



SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMBAYARAN NON TUNAI,
LINGKUNGAN SOSIAL, DAN KONDISI KEUANGAN TERHADAP
COMPULSIVE BUYING: KASUS PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

MALVIN PIERO

NRP. 09111440000003

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

NIP 19880 2252 0140 4 1001

DOSEN KO-PEMBIMBING

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

NIP 1987 2017 11061

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2018



SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMBAYARAN NON-TUNAI,
LINGKUNGAN SOSIAL, DAN KONDISI KEUANGAN TERHADAP
COMPULSIVE BUYING: KASUS PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

MALVIN PIERO

NRP 09111440000003

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

NIP 19880 2252 0140 4 1001

DOSEN KO-PEMBIMBING

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

NIP 1987 2017 11061

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION, NON CASH PAYMENT,
SOCIAL ENVIRONMENT, AND FINANCIAL CONDITION TOWARDS
COMPULSIVE BUYING: CASE ON STUDENTS IN SURABAYA**

MALVIN PIERO

09111440000003

SUPERVISOR

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

NIP 19880 2252 0140 4 1001

CO-SUPERVISOR

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

NIP 1987 2017 11061

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMBAYARAN NON TUNAI,
LINGKUNGAN SOSIAL, DAN KONDISI KEUANGAN TERHADAP
COMPULSIVE BUYING: KASUS PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

Oleh :

Malvin Piero
NRP. 09111440000003

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

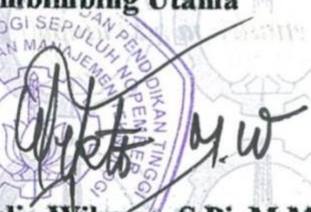
Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,**

Tanggal Ujian: 4 Januari 2018

**Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing Utama



Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M.

NIP. 198802252014041001

Ko Pembimbing



Satria Fadil Persada, S.Kom, M.B.A, Ph.D

NIP. 1987201711061

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMBAYARAN NON TUNAI, LINGKUNGAN SOSIAL, KONDISI KEUANGAN TERHADAP *COMPULSIVE BUYING*: KASUS PADA MAHASISWA DI SURABAYA

ABSTRAK

Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Perilaku orang yang tinggal di Surabaya tentunya berbeda dengan masyarakat di kota lain, termasuk pada perilaku berbelanja yang dilakukan mahasiswa di Surabaya. Mahasiswa di Surabaya memiliki lebih banyak godaan untuk berperilaku negatif dalam berbelanja. Hal ini mendorong terjadinya sebuah penyimpangan dalam berbelanja. Perilaku tersebut tergolong dalam perilaku kompulsif (*compulsive buying*). *Compulsive buying* adalah perilaku belanja yang didasari oleh keinginan yang kuat, sehingga pelakunya kehilangan kesadaran dan tidak dapat mengontrol dirinya sendiri. Fenomena *compulsive buying* timbul karena konsumen tidak dapat mengontrol diri dalam berbelanja sehingga mereka melakukan belanja secara terus-menerus. Perilaku menyimpang ini dilakukan oleh berbagai kalangan, mulai dari rumah tangga hingga kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial, dan kondisi keuangan terhadap *compulsive buying* mahasiswa di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan desain *multiple cross sectional*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, kemudian data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* dan *CHAID analysis*. Data berhasil dikumpulkan sejumlah 575 responden dengan menggunakan survey secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, pembayaran non tunai, dan kondisi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku kompulsif pada mahasiswa di Surabaya. Sedangkan lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying*. Selain itu, ditemukan pula bahwa frekuensi ke pusat perbelanjaan dan jumlah pengeluaran per bulan mempengaruhi terjadinya *compulsive buying*. Terdapat 3 segmen mahasiswa yang berpotensi berperilaku kompulsif dalam berbelanja. Implikasi manajerial dari penelitian ini ditujukan pada mahasiswa sebagai konsumen agar dapat mengendalikan dan mengontrol dirinya agar tidak berperilaku kompulsif.

Kata Kunci: *Compulsive buying*, promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial, kondisi keuangan

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE EFFECT OF SALES PROMOTION, NON CASH PAYMENT, SOCIAL ENVIRONMENT, FINANCIAL CONDITION TOWARDS COMPULSIVE BUYING: CASE ON STUDENTS IN SURABAYA

ABSTRACT

Surabaya is the second largest metropolitan city in Indonesia. The behavior of people who living in Surabaya is different from people from other cities, including the shopping behavior of student in Surabaya. Students in Surabaya have more temptation to behave negatively in shopping. It encourages the occurrence of irregularities in shopping. Such behavior is classified as compulsive buying. Compulsive buying is a spending behavior based on a strong desire, that makes people loses consciousness and can not control themself. The phenomenon of compulsive buying emerge because consumers can not control themselves when shopping so they do shopping continously. This deviant behavior is done by various people, ranging from household to university students. This study aims to analyze the effect of sales promotion, cashless payment, social environment, and financial condition towards compulsive buying on university students in Surabaya. The method used in this research is descriptive analysis with multiple cross sectional design. Sampling was conducted by convenience sampling method, then the data were analyzed with Structural Equation Modeling and CHAID analysis. The survey succesfully collected 575 respondents by using online surveys. Result of this research conclude that sales promotion, cashless payment, and financial condition variables have a positive effect towards compulsive behavior on university students in Surabaya. In other hand, the social environment has no effect on compulsive buying. In addition, it was found that the frequency of visiting shopping center and the amount of monthly expenditure affected the occurrence of compulsive buying. There are 3 student segments that potentially behave compulsively in shopping. The managerial implication of this research is aimed at students as consumers in order to control themselves for not behaving compulsively.

Keywords: *Compulsive buying, sales promotion, cashless payment, social environment, financial condition*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (YME) yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Pembayaran Non Tunai, Lingkungan Sosial, Kondisi Keuangan Terhadap *Compulsive Buying*: Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya”** dengan tepat waktu dan merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis ITS. Selama pembuatan skripsi ini tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari macam-macam pihak dan melibatkan peran, bantuan dukungan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis memohon izin kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan baik berupa fisik maupun moril yang telah diberikan. Adapun berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D, selaku dosen ko-pembimbing yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta motivasi kepada penulis.
5. Seluruh *civitas akademika* Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak membantu dan mempermudah proses administrasi skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, nasihat, dan semangat.

7. Sahabat penulis, Yasir Huwaydi, yang sudah banyak berkontribusi, bertukar ide dan pendapat, saling mendukung dalam penyelesaian skripsi.
8. Nisrina Arieza, Oriza Dewi, Bobby Heri, Ivana Esti, Rifda Mufidah, Nabila Navitasari, dan teman lain yang saling mendukung dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman seangkatan Departemen Manajemen Bisnis ITS angkatan 2014 yaitu *G-Qusent*, dan seluruh mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membantu penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman penulis, Yenny, Sylvia, Edward, Michelle, dan lainnya, yang turut senantiasa mendampingi, memberikan semangat, pengetahuan, pengalaman, bantuan, dan dukungan kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala sumbangsih ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah membantu proses penyusunan skripsi.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pemahaman keilmuan pemasaran. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik sehingga dapat menyempurnakan isi dari skripsi ini.

Surabaya, 2 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Manfaat Praktis	6
1.5.2. Manfaat Keilmuan	6
1.6. Batasan dan Asumsi	7
1.7. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Perilaku Konsumen	9
2.2. <i>Impulse Buying</i>	10
2.3. <i>Compulsive buying</i>	11
2.3.1. Definisi	11
2.3.2. Ciri-ciri	12
2.3.3. Jenis	13
2.4. Promosi Penjualan	13
2.5. Pembayaran Non Tunai	15
2.6. Lingkungan Sosial	16
2.7. Kondisi Keuangan	16
2.8. Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.9. <i>Research Gap</i>	26

2.10. Perumusan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2. Desain Penelitian	29
3.2.1. Jenis Penelitian	30
3.2.2. Data yang dibutuhkan	30
3.2.3. Penentuan Skala Pengukuran	31
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.4.1. Penyusunan Kuesioner	32
3.2.4.2. Penyebaran Kuesioner	32
3.2.5. Teknik Sampling	33
3.2.6. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	34
3.3.1. Analisis Deskriptif	34
3.3.1.1. <i>Mean</i>	34
3.3.1.2. <i>Sum</i>	34
3.3.1.3. <i>Standard Error</i>	34
3.3.1.4. Standar Deviasi	34
3.3.1.5. <i>Variance</i>	35
3.3.1.6. <i>Crosstabs</i>	35
3.3.2. Pengujian Data terhadap Asumsi	35
3.3.2.1. <i>Missing value</i>	35
3.3.2.2. <i>Outliers</i>	36
3.3.2.3. Uji Normalitas	36
3.3.2.4. Uji Linearitas	37
3.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.3.3.1. Uji Validitas	37
3.3.3.2. Uji Reliabilitas	37
3.3.4. Uji Statistik Non Parametrik	38
3.3.4.1. Variabel dalam <i>CHAID Analysis</i>	39
3.3.4.2. Chi Square	39
3.3.4.3. Koreksi Bonferroni	40

3.3.4.4. Pembentukan Diagram Pohon	40
3.3.4.5. Prosedur CHAID Analysis	40
3.3.5. Uji Hipotesis	40
3.3.5.1. Menentukan <i>Individual Construct</i>	42
3.3.5.2. Pengembangan dan Spesifikasi <i>Measurement Model</i>	42
3.3.5.3. <i>Assess the Measurement Model</i>	43
3.3.5.4. <i>Specify Structural Model</i>	43
3.3.5.5. <i>Assess the Structural Model Validity</i>	43
3.3.5.6. <i>Draw Conclusions and Make Recommendations</i>	44
3.3.6. Definisi Operasional Variabel	44
3.3.7. Model Penelitian	48
3.3.8. Hipotesis	50
3.3.8.1. Hipotesis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	50
3.3.9. Bagan Metode Penelitian	50
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	53
4.1. Pengumpulan Data.....	53
4.2. Analisis Deskriptif	53
4.2.1. Analisis Deskriptif Demografi.....	53
4.2.2. Analisis <i>Usage</i>	64
4.2.3. Analisis Deskriptif Statistik	74
4.2.4. Analisis <i>Crosstab</i>	77
4.3. Analisis SEM	86
4.3.1. <i>Data Screening</i>	86
4.3.2. Model Pengukuran.....	87
4.3.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
4.3.2.2. Analisis Variabel Komposit.....	90
4.3.3. Model Struktural	92
4.3.4. Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikatornya	97
4.3.5. Uji Hipotesis	102
4.4. CHAID Analysis.....	109
4.5. Implikasi Manajerial.....	113
4.5.1. Implikasi Manajerial Bagi Konsumen	114

4.5.2. Implikasi Manajerial Bagi Pemasar	117
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	119
5.1. Simpulan	119
5.2. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi non tunai di Indonesia	3
Gambar 1.2 Pengguna pembayaran non tunai di Indonesia.....	4
Gambar 3.1 Tahapan prosedur SEM.....	42
Gambar 3.2 Model penelitian.....	49
Gambar 3.3 Bagan metode penelitian	51
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Gambar 4.2 Usia Responden.....	57
Gambar 4.3 Jenis Perguruan Tinggi.....	57
Gambar 4.4 Asal Universitas	58
Gambar 4.5 Semester yang Ditempuh	59
Gambar 4.6 Bidang Studi Responden	60
Gambar 4.7 Jumlah Pendapatan Responden per Bulan	60
Gambar 4.8 Jumlah Pengeluaran Responden per Bulan	61
Gambar 4.9 Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan per Bulan	62
Gambar 4.10 Terakhir Kali ke Pusat Perbelanjaan	62
Gambar 4.11 Pusat Perbelanjaan yang Terakhir Kali Dikunjungi	63
Gambar 4.12 Rata-rata Waktu Berbelanja	64
Gambar 4.13 Responden Melakukan Pembelian dalam Kondisi Santai.....	66
Gambar 4.14 Jenis Barang yang Dibeli dalam Kondisi Santai	67
Gambar 4.15 Penggunaan Barang / Jasa yang Dibeli dalam Kondisi Santai.....	68
Gambar 4.16 Kondisi Barang / Jasa yang Dibeli dalam Kondisi Santai.....	68
Gambar 4.17 Jumlah Pengeluaran ketika Berbelanja dalam Kondisi Santai	69
Gambar 4.18 Responden Melakukan Pembelian dalam Kondisi <i>Stress</i>	70
Gambar 4.19 Jenis Barang yang Dibeli dalam Kondisi <i>Stress</i>	71
Gambar 4.20 Penggunaan Barang / Jasa yang Dibeli dalam Kondisi <i>Stress</i>	71
Gambar 4.21 Kondisi Barang / Jasa yang Dibeli dalam Kondisi <i>Stress</i>	72
Gambar 4.22 Jumlah Pengeluaran ketika Berbelanja dalam Kondisi <i>Stress</i>	73
Gambar 4.23 Jenis Pembayaran yang Disukai Responden	74
Gambar 4.24 Model Struktural Awal.....	93
Gambar 4.25 Model Struktural Setelah Respesifikasi	95

Gambar 4.26 Konstruk Variabel Promosi Penjualan	98
Gambar 4.27 Konstruk Variabel Pembayaran Non Tunai	99
Gambar 4.28 Konstruk Variabel Lingkungan Sosial	100
Gambar 4.29 Konstruk Variabel Kondisi Keuangan	101
Gambar 4.30 Konstruk Variabel <i>Compulsive Buying</i>	102
Gambar 4.31 Model Struktural Penelitian	102
Gambar 4.32 Hasil Analisis CHAID.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	<i>Timeline</i> Penelitian	29
Tabel 3.2	Data yang dibutuhkan dalam penelitian	30
Tabel 3.3	Skala Likert yang digunakan	31
Tabel 3.4	<i>Goodness of fit</i>	44
Tabel 3.5	Definisi operasional variabel	46
Tabel 4.1	Tabel Demografi Responden	53
Tabel 4.2	Tabel Analisis Penggunaan Responden	64
Tabel 4.3	Deskriptif Statistik	74
Tabel 4.4	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Universitas – Barang yang dibeli Ketika <i>Relax</i> - Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan	78
Tabel 4.5	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Universitas – Barang yang Dibeli Ketika <i>Stress</i> – Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan	79
Tabel 4.6	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Bidang Studi – Pengeluaran Belanja Saat <i>Relax</i> – Lama Waktu Berbelanja	81
Tabel 4.7	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Bidang Studi – Pengeluaran Belanja Saat <i>Stress</i> – Lama Waktu Berbelanja	83
Tabel 4.8	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Universitas – Pembayaran Non Tunai yang Disukai – Pengeluaran per Bulan	86
Tabel 4.9	<i>Convergent validity</i>	87
Tabel 4.10	Model Pengukuran Setelah Reduksi	89
Tabel 4.11	Variabel Komposit	90
Tabel 4.12	Nilai <i>Goodness-of-Fit</i> Model Struktural Awal	94
Tabel 4.13	Respesifikasi MI	94
Tabel 4.14	Perbandingan <i>Goodness-of-Fit</i> Model Struktural Sebelum dan Sesudah Respesifikasi	96
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis	103
Tabel 4.16	Nilai P-Value dan Chi Square Diagram Pohon	112
Tabel 4.17	Segmentasi Mahasiswa <i>Compulsive Buying</i>	112
Tabel 4.18	Implikasi Manajerial	118

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang dari penelitian ini, sehingga masalah yang diangkat menjadi penting untuk diteliti.

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, penduduk yang tinggal di kota besar cenderung lebih banyak mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan mereka yang tinggal di daerah maupun di desa. Meningkatnya jumlah kebutuhan hidup mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pula. Hal tersebut menyebabkan makin sering terjadinya proses belanja di kalangan masyarakat, mulai dari rumah tangga hingga pada mahasiswa. Belanja dan membeli merupakan kegiatan yang saat ini menjadi rutinitas dalam kehidupan sehari-hari (Faber & O'Guinn, 1989). Belanja tidak sekedar menjadi hal untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, melainkan juga dapat menjadi sarana hiburan dan aktivitas untuk menghilangkan kejenuhan. Namun pada saat ini, belanja justru menjadi kegiatan menyimpang karena dilakukan dengan cara yang berlebihan.

Penyimpangan dalam berbelanja terjadi karena banyaknya kebutuhan seseorang. Ada dua jenis penyimpangan yang terjadi, yaitu *impulsive buying* dan *compulsive buying*. Valence et al (1988) menyatakan bahwa saat ini muncul fenomena *compulsive buying* yang dianggap menyimpang oleh masyarakat. King (1981) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku konsumen yang *addicted* atau kecanduan dengan belanja hingga tidak menyadari dirinya sendiri. *Compulsive buying* merupakan sebuah proses belanja secara berkala yang seolah-olah sudah menjadi kewajiban bagi pelakunya, bersifat sangat mengganggu dan tidak memiliki makna atau tidak berguna (Parzalis et al, 2008). *Compulsive buying* merupakan perilaku negatif yang sebaiknya dihindari oleh masyarakat.

Perilaku *compulsive buying* ini biasanya ditandai dengan adanya keinginan yang sangat kuat untuk membeli, kehilangan kontrol diri, adanya ketidaksadaran akan konsekuensi yang timbul di kemudian hari, adanya pengaruh emosional yang tidak dapat dilepaskan (Valence et al, 1988; King, 1981; Teasdale, 1973). Faber and O'Guinn (1988) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku

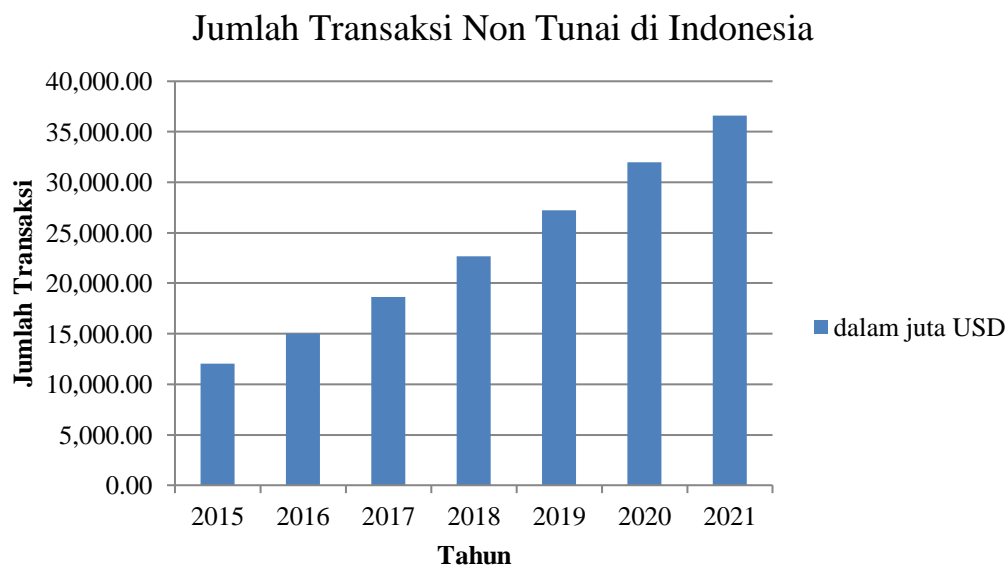
konsumen dimana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, memiliki ketidakmampuan untuk mengontrol dirinya dan menganggap bahwa dengan membeli maka ia dapat menyelesaikan masalah yang dimilikinya. Perilaku kompulsif ini membuat konsumen merasa tidak sadar dalam melakukan pembelian sehingga terjadi sebuah pembelian yang tidak wajar.

Dengan adanya perilaku kompulsif dalam berbelanja, maka seorang konsumen dituntut untuk lebih bijak dalam berbelanja (Naomi & Mayasari, 2008). Konsumen harus dapat membedakan dan memetakan barang-barang apa saja yang menjadi kebutuhan sesungguhnya. Perilaku kompulsif akan merugikan konsumen sendiri karena akan membuatnya mengeluarkan uang secara berlebih meski tidak pasti membutuhkan barang tersebut. Namun, di sisi produsen, hal ini sangat menguntungkan karena akan berdampak positif pada jumlah penjualan produknya. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh produsen. Mereka bekerja sama dengan toko ritel sehingga membuat barang-barangnya lebih cepat laku di pasar dengan berbagai cara, salah satunya adalah promosi.

Situasi belanja di Indonesia juga didukung dengan banyaknya promosi yang diberikan. Hampir setiap hari kita menjumpai iklan yang mempromosikan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pada toko-toko ritel di Indonesia, sering sekali memberikan promosi-promosi yang menarik perhatian. Hassay dan Smith (1996) menyatakan bahwa *compulsive buying* lebih mudah dan sering terjadi pada toko ritel. Salah satu tujuan dari promosi yang diberikan adalah untuk menarik atensi masyarakat agar melakukan pembelian. Saat ini kita sering menjumpai promosi seperti “beli 1 dapat 2”, “diskon 70%”, atau promosi lain yang sangat menarik bagi masyarakat. Orang yang sebetulnya hanya membutuhkan satu barang saja, kemudian menjadi tertarik dan melakukan pembelian berlebih. Pembelian yang dilakukan di toko ritel juga dipermudah dengan pembayaran tunai maupun non tunai.

Metode pembayaran tunai yang selama ini dilakukan oleh masyarakat sudah mulai bergeser pada pembayaran dengan cara non tunai. Pembayaran dengan cara non tunai membuat seseorang memiliki kebebasan dalam menggunakan uangnya (Ritzer, 1995). Di Indonesia, pemerintah sedang menggalakkan transaksi non tunai yang tertuang dalam Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang

diluncurkan pada 2014. Kini pembayaran non tunai sudah terapkan di berbagai sektor, seperti perbelanjaan, transportasi, kartu tol, dan berbagai tempat lain. Terdapat berbagai jenis pembayaran non tunai seperti kartu kredit, kartu debit atau kartu ATM, serta model *e-money* yang baru berkembang belakangan ini. Jenis dari kartu kredit maupun debit juga dikeluarkan oleh berbagai bank di Indonesia, sehingga memiliki keragaman yang sangat banyak. Perkembangan jumlah transaksi non tunai meningkat setiap tahunnya (Statista, 2017) (Gambar 1.1). Pada data yang diperoleh dalam tahun 2015-2017, terdapat peningkatan jumlah transaksi non tunai di Indonesia. Begitupun pada tahun 2018-2021 diproyeksikan jumlah transaksi non tunai akan terus meningkat.



Gambar 1.1 Jumlah transaksi non tunai di Indonesia (Statista, 2017)

Penggunaan transaksi non tunai yang dianggap lebih mudah, transparan, aman, cepat, dan bisa dilakukan di mana saja. Hal tersebut membuat masyarakat begitu menyukai metode pembayaran non tunai dan cepat beralih menggunakan metode tersebut. Meningkatnya jumlah transaksi non tunai juga didorong oleh peningkatan jumlah orang yang memiliki Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK). Statista mencatat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna pembayaran non tunai di Indonesia selama tahun 2015-2017, dan diproyeksikan semakin mengalami peningkatan hingga tahun 2021 (lihat Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Pengguna pembayaran non tunai di Indonesia (Statista, 2017)

Menurut Faber dan O'Guinn (1992), tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara orang yang memiliki kartu kredit maupun tidak dalam pola perilaku kompulsif. Hal berbeda ditunjukkan oleh Roberts dan Jones (2001) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada penggunaan kartu kredit terhadap *compulsive buying*. Perbedaan pendapat ini akan dikonfirmasi kembali agar menemukan kepastian yang tepat pada studi kasus yang berbeda.

Selain faktor pembayaran non tunai, salah satu faktor lain yang mendorong terciptanya *compulsive buying* adalah adanya pengaruh lingkungan sosial. Lingkungan sosial sendiri dapat berupa keluarga, teman, saudara, maupun orang lain yang ada di sekitarnya. Menurut Valence et al (1988), keluarga, orang terdekat dalam rumah, serta teman dapat memberikan pengaruh dalam perilaku kompulsif yang terjadi pada seseorang. Pada kondisi saat ini, sering kali orang akan bertanya atau membaca terlebih dahulu bagaimana *review* dari suatu produk. Hal ini secara tidak langsung menjadi acuan dan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan berbelanja. Situasi atau kebiasaan yang sering dilihat oleh seseorang akan mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama dengan apa yang ia lihat (Murray, 1953). Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial dapat memberikan pengaruh pada perilaku berbelanja seseorang. Bila orang di sekitar memiliki kebiasaan kompulsif, maka kemungkinan orang lain juga akan terdorong untuk berperilaku kompulsif juga akan meningkat. Kebiasaan dalam

berperilaku kompulsif juga didorong oleh kondisi keuangan. Pada umumnya, orang dengan kondisi keuangan yang lebih stabil dan baik akan memiliki kebiasaan *compulsive* yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang dengan keadaan ekonomi yang kurang.

Perilaku kompulsif ini terjadi di berbagai kalangan masyarakat, tidak hanya rumah tangga, melainkan saat ini telah menyebar ke generasi muda (Naomi & Mayasari, 2008). Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena semakin muda usia seseorang, maka akan mudah berperilaku *compulsive* (Dittmar, 2005). Menurut Roberts dan Jones (2001), *compulsive buying* terjadi pada mahasiswa di Amerika juga disebabkan oleh pengelolaan uang serta penggunaan kartu kredit yang membuat orang lebih bebas saat bertransaksi. Oleh karena itu, menarik untuk dianalisis bagaimana *compulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa di Surabaya. Penelitian sebelumnya lebih banyak mencari apa saja faktor internal atau eksternal yang mempengaruhi *compulsive buying*. Terdapat beberapa penelitian sejenis yang sudah dilakukan, namun belum banyak penelitian yang dilakukan secara komprehensif dengan skala di Surabaya, sehingga pada penelitian ini akan diteliti bagaimana kombinasi faktor internal dan eksternal terhadap *compulsive buying* yang masih jarang diteliti di Surabaya.

Penelitian mengenai *compulsive buying* ini menjadi penting dan dianggap perlu untuk dilakukan, karena perilaku kompulsif yang timbul di kalangan mahasiswa dapat memberikan dampak negatif, seperti membentuk budaya konsumtif, hedonisme, dan penggunaan uang yang tidak tepat. Oleh karena itu, penting untuk diteliti bagaimana pengaruh promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial, dan kondisi keuangan terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Compulsive buying merupakan perilaku negatif yang saat ini sering terjadi di berbagai kalangan masyarakat, baik ibu rumah tangga, pekerja kantor bahkan hingga mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Perilaku kompulsif memberikan dampak negatif, seperti membentuk budaya konsumtif, hedonisme, menimbulkan kecemasan berlebih, stres, gangguan emosional, dan penggunaan

uang yang tidak tepat. Perlu dianalisis faktor apa yang menyebabkan terjadinya *compulsive buying* pada mahasiswa di Surabaya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pola konsumsi mahasiswa di Surabaya?
2. Mengapa mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan *compulsive buying*?
3. Bagaimanakah segmentasi dari mahasiswa yang berperilaku kompulsif?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik pola konsumsi mahasiswa di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh variabel promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial, dan kondisi keuangan terhadap *compulsive buying* mahasiswa di Surabaya.
3. Mengidentifikasi segmentasi mahasiswa yang berpotensi *compulsive buying*.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini

1.5.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi konsumen, khususnya bagi mahasiswa untuk menghindari terjadinya perilaku kompulsif. Penelitian ini membantu mahasiswa untuk mengurangi kegiatan belanja yang bersifat kompulsif. Selain itu, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang mendorong terjadinya *compulsive buying*.

1.5.2. Manfaat Keilmuan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan dan pengetahuan peneliti serta memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan. Penelitian ini juga berkontribusi di

bidang perilaku konsumen yang mungkin berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6. Batasan dan Asumsi

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor yang diteliti dalam penelitian ini hanya empat yaitu promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial, dan kondisi keuangan.
2. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang marketing.
3. Responden yang digunakan hanya mahasiswa yang berkuliah di Surabaya.

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Responden dianggap sudah mewakili mahasiswa yang ada di Surabaya
2. Responden memiliki pemahaman pemahaman yang sama mengenai *compulsive buying*.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan dalam memahami alur baca skripsi ini. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang dari masalah yang diangkat, data dan fakta, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan, asumsi serta ruang lingkup dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas terkait landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam skripsi ini. Teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah definisi dari *compulsive buying*, promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial, kondisi keuangan serta alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan terkait penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai jenis desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik *sampling* penelitian, responden penelitian, teknik pengolahan, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan mengenai tahapan pengumpulan dan pengolahan data. Pengolahan data akan terdiri dari analisis deskriptif, pengujian asumsi pada data, analisis model dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), *Chi Square Automatic Interaction Detection Analysis* (CHAID Analysis), uji hipotesis dan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menampilkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang dapat berguna bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Selain itu, terdapat pula saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai referensi teori apa yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai pedoman dan landasan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah.

2.1. Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki perilaku berbeda dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2006). Assael (2001) menjelaskan bahwa konsumen melakukan pertukaran nilai produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Bennett pada Peter & Olson (2010), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis yang berdampak pada aspek pengetahuan, perilaku serta lingkungan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Interaksi tersebut menjadi sebuah dasar terjadinya komunikasi secara mendalam bagi pihak konsumen maupun produsen. Interaksi yang terjadi senantiasa dinamis dikarenakan adanya pola pikir, perasaan, dan tindakan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok konsumen, atau masyarakat secara luas yang juga senantiasa berubah (Peter & Olson, 2010). Interaksi yang terjadi mendorong konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pembelian produk atau jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Pada proses pembelian tersebut, konsumen sering kali tertarik untuk membeli produk di luar kebutuhannya. Pembelian tersebut hanya untuk memenuhi keinginan dari konsumen, meski kadang konsumen tersebut tidak merasa membutuhkannya.

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen sering kali terdorong untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Perilaku tersebut bersifat negatif bagi konsumen. Dalam ilmu perilaku konsumen, terdapat perilaku negatif dalam berbelanja yaitu *impulse buying* dan *compulsive buying*. Perbedaan antara *impulse buying* dan *compulsive buying* adalah proses kognitif yang mengarahkan seseorang untuk menyesuaikan diri atas ketidaksesuaian perilakunya dengan berbelanja (Valence et al, 1988).

2.2. *Impulse Buying*

Impulse buying dideskripsikan sebagai sebuah pembelian yang dilakukan oleh seorang pembeli tanpa adanya rencana sebelumnya (Stern, 1962). *Impulse buying* ditandai dengan adanya keinginan membeli yang kuat, terjadinya konflik antara keinginan dan kontrol diri, keputusan pembelian yang cepat, kurangnya kesadaran akan konsekuensi dari belanja (Rook, 1987). *Impulse buying* merupakan hal yang menguntungkan bagi pemasar, sehingga banyak pemasar yang mencari cara agar *impulse buying* semakin banyak terjadi (Hoyer & MacInnis, 1997).

Menurut Stern (1962) terdapat 4 jenis *impulse buying* yaitu *pure impulse buying* (proses pembelian yang tidak direncanakan dan benar-benar tidak dipengaruhi apapun, melainkan hanya ada keinginan kuat untuk membeli), *reminder impulse buying* (pembeli melakukan pembelian tanpa direncanakan ketika teringat akan sesuatu seperti persediaan di rumah yang habis, teringat akan iklan, atau informasi lain), *suggestion impulse buying* (pembelian yang dilakukan saat pembeli tidak memiliki pengetahuan tentang produk / jasa tersebut, namun terdorong oleh adanya sugesti), *planned impulse buying* (pembelian yang awalnya sudah direncanakan, namun ternyata ada hal di luar ekspektasi seperti mendapat kupon belanja atau harga spesial, sehingga mendorong konsumen untuk membeli lagi tanpa direncanakan sebelumnya). Keempat jenis *impulse buying* tersebut merupakan proses yang sering terjadi di masyarakat. Terjadinya *impulse buying* juga didorong oleh banyaknya faktor penyebab.

Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain harga yang murah, kebutuhan barang marginal, *mass distribution*, *self service*, *mass advertising*, *store display*, umur produk yang relatif singkat, ukuran produk yang kecil, dan kemudahan dalam menyimpan barang (Stern, 1962). Youn (2000) menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *feelings*, *emotions* dan *moods*. Jenis kelamin yang berbeda juga menimbulkan perilaku berbelanja impulsif yang berbeda, dimana wanita lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki (Coley & Burgess, 2003).

2.3. *Compulsive buying*

2.3.1. Definisi

Menurut Parzalis et al (2008), definisi *compulsive buying* merupakan sebuah proses belanja secara berkala yang seolah-olah sudah menjadi kewajiban bagi pelakunya, bersifat sangat mengganggu dan tidak memiliki makna atau tidak berguna. *Compulsive buying* didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang melakukan aktivitas pembelian secara berulang yang disebabkan oleh peristiwa atau perasaan negatif yang pernah dialaminya (Faber & O'Guinn, 1989). *Compulsive buying* merupakan sebuah dorongan untuk membeli yang sangat kuat dan menarik, sehingga membuat seseorang kehilangan kesadaran dan kontrol diri dalam berbelanja (Dittmar, 2004). Seseorang yang berperilaku kompulsif memiliki kesadaran diri yang rendah dan memiliki kecenderungan berfantasi yang tinggi (O'Guinn & Faber, 1989), tingkat depresi, kegelisahan, dan obsesi yang tinggi (Scherhorn et al, 1990). Perilaku kompulsif ini menjadi sebuah fenomena yang penting dan menarik pada saat ini (Dittmar, 2005).

Menurut Lejoyeux et al (2006) *compulsive buying* merupakan bentuk *impulse control disorder* (ICD) dimana para pelakunya tidak dapat mengontrol keinginannya untuk membeli (*impulse*). Perilaku kompulsif ini terjadi pada berbagai produk, misalnya *drugs*, *eating disorders*, *compulsive sexuality*, *pathological gambling*, dan kleptomania (Faber et al, 2014). Pada dasarnya, perbedaan paling utama antara *compulsive buying* dan *impulse buying* adalah kemampuan pelakunya untuk mengontrol dirinya.

Terdapat banyak hal yang mendorong terjadinya *compulsive buying*. Perilaku kompulsif ini biasanya berhubungan erat dengan kondisi sosial demografi dan kondisi psikologi dari penderitanya (Raab et al, 2011). Perilaku kompulsif ini tidak hanya disebabkan oleh perasaan negatif, seperti *stress*, melainkan juga dapat disebabkan oleh faktor biologis dan sosial dari penderitanya (Moschis, 2007). Seseorang yang tidak memiliki daftar belanja lebih mudah terdorong untuk membeli secara tidak terencana dan menjadi sebuah pembelian yang kompulsif (Shoham & Brencic, 2003). Orang yang lebih muda cenderung berperilaku kompulsif, sedangkan orang yang lebih tua memiliki kecenderungan

lebih berhati-hati dan menghindari risiko dalam berbelanja (Shoham & Brencic, 2003) sehingga mereka lebih mengurangi perilaku kompulsifnya.

2.3.2. Ciri-ciri

Pelaku dari *compulsive buying* ini merasa bahwa belanja merupakan sebuah kewajiban yang harus ia lakukan dalam jangka waktu tertentu. Perilaku kompulsif ini ditunjukkan dengan kegiatan membeli yang dapat menimbulkan masalah baru dalam diri seseorang maupun dalam segi keuangannya (Mueller et al, 2011). Pelaku dari *compulsive buying* ini sering kali tidak menyadari dirinya sendiri saat sedang berbelanja (King, 1981). Mereka sering kali membeli banyak produk, namun tidak mengetahui mengapa mereka melakukan pembelian tersebut. Penderita *compulsive buying* umumnya memiliki ketidakmampuan mengontrol diri, didominasi oleh wanita, mengalami kegelisahan sosial, depresi, kesadaran diri yang rendah, berorientasi pada materi, dan tidak mampu mengelola keuangannya (Dittmar, 2005; Raab et al, 2011; Ridgway et al, 2008).

McElroy et al (1994) menyatakan bahwa seseorang yang berperilaku perilaku kompulsif memiliki rasa senang berlebih saat berbelanja, tidak adanya kendali saat berbelanja, perasaan yang mengganggu, dan pengeluaran belanja yang berlebih. Pada orang yang terkena *compulsive buying*, mereka akan cenderung tetap melakukan belanja secara berlebihan tanpa memperhitungkan adanya risiko yang terjadi pada kehidupan pribadi, sosial, pekerjaan maupun kondisi keuangan mereka. Hal tersebut menjadi efek negatif bagi orang yang menderita *compulsive buying*. Perilaku kompulsif ini menimbulkan dampak akhir yang negatif bagi konsumen sendiri. Konsumen yang menderita *compulsive buying* akan merasa menyesal setelah melakukan pembelian. Pada umumnya, rasa menyesal diakibatkan oleh jumlah pembelian terlalu banyak, barang yang dibeli tidak digunakan, maupun pengeluaran atas pembelian yang terlalu besar.

Perilaku kompulsif merupakan pembelian yang terus-menerus sebagai respon dari peristiwa dan perasaan negatif (Kwak et al, 2003). Pada umumnya, perilaku kompulsif timbul ketika seseorang sedang mengalami hal buruk, berada di dalam tekanan, kondisi *stress*, depresi, dan kondisi negatif lainnya. Ketika

seseorang berada dalam perasaan yang buruk, mereka akan cenderung berperilaku kompulsif (Dittmar, 2005).

2.3.3. Jenis

Pada umumnya *compulsive buying* terjadi pada barang-barang yang sering digunakan atau cepat habis seperti pakaian, kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan makanan (Christenson et al, 1994). *Compulsive buying* sendiri memiliki empat tipe yaitu ketidakmampuan diri untuk mengontrol (Christenson et al, 1994), perilaku compulsive yang sangat terobsesi (Hollander, 1993), adiktif / bersifat kecanduan (Scherhorn, 1990), serta perubahan suasana hati dan depresi (Lejoyeux et al, 1997). Terdapat pula jenis perilaku kompulsif seperti binge eating dan binge drinking yang merupakan ketidakmampuan mengontrol diri untuk melakukan konsumsi makanan dan minuman (Simons et al, 2002).

Perilaku kompulsif dapat bersifat adiksi / membuat pelakunya merasa kecanduan. Duroy et al (2014) menyatakan pada kasus pembelian *online*, para pelaku *compulsive buying* dapat menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja secara *online*, baik pagi, siang, maupun malam karena sifat toko *online* yang tidak terbatas waktu. Adanya motivasi yang kuat untuk terus membeli suatu produk mendorong seseorang menjadi berperilaku kompulsif (Scherhorn, 1990). Perilaku tersebut menunjukkan adanya obsesi dari pelakunya untuk terus berbelanja.

Pengukuran akan *compulsive buying* dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner sehingga dapat diketahui bagaimana perilaku seseorang dalam berbelanja. Model kuesioner yang dilakukan telah dikembangkan oleh Faber dan O'Guinn (1992) dan Valence et al (1988), untuk meneliti bagaimana perilaku seseorang yang terkena *compulsive buying*. Terdapat 7 item pengukuran kompulsivitas yang dikembangkan oleh Faber dan O'Guinn (1992). Terdapat pula pengembangan skala kompulsif yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (1995).

2.4. Promosi Penjualan

Salah satu hal yang mempengaruhi *compulsive buying* adalah kondisi komersial dan promosi yang diberikan (Valence et al, 1988). Menurut Pooler (2003), lingkungan atau suasana dalam sebuah ritel dirancang untuk menarik

perhatian pada semua indera dari seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan kondisi ritel yang menarik, maka seseorang akan terdorong untuk melakukan sebuah pembelian. Selain kondisi ritel, salah satu media promosi yang sering digunakan adalah periklanan. Menurut Tjiptono (2008), terdapat tiga jenis iklan yang menjadi media untuk melakukan promosi yaitu iklan dalam bentuk media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Iklan dalam bentuk media cetak dapat berupa iklan di koran, brosur, maupun pamflet. Iklan dalam bentuk media elektronik dapat berupa iklan di sosial media, *digital marketing*, *Google Ads*, maupun iklan elektronik lain. Sedangkan iklan media luar ruangan seperti spanduk maupun banner yang diletakkan di tempat strategis untuk menarik minat dari konsumen. Banyak iklan yang diberikan sehingga membuat seseorang memiliki rasa ingin membeli produk tersebut (Herbig, Koehler & Day, 1993; Bennett, 1994).

Keinginan untuk membeli suatu barang tidak hanya didorong oleh adanya promosi atau iklan. Schlosser et al (1994), menjelaskan bahwa pengaruh dari ritel dapat berupa warna, suara, tekstur, maupun bau. Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh secara nyata ketika seseorang sudah berada di dalam toko ritel. Promosi yang dilakukan oleh toko ritel pada saat ini sangatlah masif. Promosi penjualan menjadi salah satu hal yang paling disukai oleh konsumen. Menurut Churchill and Peter (1998), promosi penjualan yang dilakukan dapat mendorong seseorang untuk melakukan sebuah pembelian yang tidak terencana. Hal tersebut diaplikasikan oleh setiap toko dengan tujuan meningkatkan penjualan produknya. Setiap toko selalu melakukan promosi penjualan agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

Banyak cara yang dilakukan untuk melakukan promosi kepada konsumen. Sutisna (2003) menjelaskan berbagai teknik dan cara yang digunakan untuk melakukan promosi, seperti pemberian diskon, kupon, *premium and advertising specialities*, kontes, undian, sampel gratis, program berkala, *brand placement*, dan *event sponsorship*. Semua hal tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan agar berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2008), alat promosi yang digunakan dapat meliputi sampel produk, kupon, pengembalian uang tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan, demonstrasi, kontes, dan undian.

2.5. Pembayaran Non Tunai

Menurut Schor (1998), pembayaran dengan media non tunai membuat seseorang lebih mudah melakukan *overspending*. Secara khusus, menurut Ritzer (1995) bahwa kartu kredit membuat orang leluasa dalam berhutang dan menggunakan uang. Penggunaan kartu kredit dapat mendorong seseorang dalam berperilaku kompulsif karena tersedianya dana yang dapat digunakan secara terus-menerus (Black, Monahan, Schlosser, & Repertinger, 2001). Kemudahan dalam melakukan pembayaran sudah semakin berkembang di dunia. Banyak media pembayaran yang memudahkan orang, seperti kartu kredit, kartu debit, penggunaan rekening bank hingga *e-money*.

Sebagai bentuk dukungan terhadap pembayaran non tunai, pemerintah meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014. Hingga saat ini, pemerintah Indonesia sedang menggalakkan program GNNT sebagai bentuk pengganti pembayaran tunai. Gerakan ini dilakukan bersama oleh pemerintah dengan mengajak masyarakat untuk melakukan pembayaran secara non tunai, agar dapat menciptakan transparansi dan efisiensi. Salah satu tujuan diluncurkannya GNNT adalah untuk mempermudah transaksi dalam *e-commerce*. Pemerintah mendorong penggunaan GNNT di berbagai sektor, seperti penggunaan APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu), *mobile banking*, dan penggunaan *e-money*. Penggunaan pembayaran non tunai dilakukan di berbagai sektor seperti retail, transportasi, *banking*, pembayaran tol, hingga pembayaran gaji aparatur negara. Berdasarkan data yang dihimpun Halomoney yang bersumber dari Bank Indonesia, total perputaran uang non tunai di Indonesia tahun 2016 mencapai total 532,5 triliun, dengan rincian 252,44 triliun melalui ATM / kartu debit, 273 triliun melalui kartu kredit dan 7,06 triliun melalui uang elektronik (*e-money*) (Khoiriyah, 2017).

Penggunaan pembayaran non tunai membuat segala masalah pembayaran seakan-akan teratasi, namun justru menimbulkan transaksi yang berlebihan karena pengendalian akan pengeluaran. Pembayaran non tunai dengan menggunakan kartu kredit memberikan pengaruh positif terhadap terjadinya perilaku belanja kompulsif (Kurniawan & Suparna, 2014). Sumarto et al (2011), menguatkan

argumen bahwa kartu kredit memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif.

2.6. Lingkungan Sosial

Perilaku seseorang biasanya akan ditentukan oleh perilaku lingkungannya, tempat dimana seseorang menghabiskan waktunya setiap hari. Menurut studi yang dilakukan Boyks dan Sytinsky (1980), salah satu faktor yang mendorong terjadinya *compulsive buying* adalah lingkungan sosial. Aspek sosial-patologi dari seseorang akan mempengaruhi bagaimana perilakunya dalam berbelanja. Perilaku kompulsif yang ditimbulkan merupakan bentuk integrasi antara diri seseorang dengan lingkungan sosialnya. Orang tua, orang terdekat di dalam keluarga, serta teman memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku kompulsif seseorang yang tidak dapat dihindarkan lagi (Boyks & Sytinsky, 1980). Menurut Utama dan Rochman (2013), orang-orang terdekat dalam lingkungan sosial tentu akan sangat berperan dalam pengambilan keputusan dan minat beli, terutama bagi orang yang menderita *compulsive buying*.

Pengaruh sosial tersebut akan tumbuh menjadi sebuah kebiasaan dalam berbelanja. Keluarga sebagai tempat awal dapat membentuk *personality* dari seorang *customer* (Valence et al, 1988). Menurut Gwin et al (2003 & 2004) dalam penelitiannya di Meksiko, ditemukan bahwa keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya *compulsive buying*. Tidak hanya faktor orang terdekat, lingkungan sosial juga memungkinkan bagi wilayah tempat tinggal, situasi di sekitar, dan impulsif yang berkontribusi memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan perilaku kompulsif. Menurut Utami (2011), keluarga dapat memberikan pengaruh pada perilaku kompulsif, dimana biasanya pelaku yang berasal dari keluarga bermasalah akan lebih mudah mengalami perilaku kompulsif.

2.7. Kondisi Keuangan

Kondisi keuangan seseorang dicerminkan dari tingkat pendapatan yang berupa aliran kas masuk, peningkatan nilai aktiva atau berkurangnya hutang dalam sebuah periode tertentu (Baridwan, 2007). Faber & O'Guinn (1989),

menyatakan bahwa kondisi keuangan seseorang tidak begitu berpengaruh dalam *compulsive buying*. Setiap orang, baik dengan kondisi keuangan yang baik maupun yang kurang baik, dapat mengalami perilaku kompulsif. Perilaku berbelanja seseorang dapat ditentukan dengan melihat kondisi keuangan yang dimilikinya.

Kondisi keuangan yang dimiliki oleh seseorang akan dapat mengubah bagaimana perilakunya dalam berbelanja (Roberts & Jones, 2001). Orang dengan kondisi keuangan baik memiliki keleluasaan dalam menggunakan uangnya. Kondisi keuangan yang lebih baik menjadi faktor yang mendorong terjadinya *compulsive buying*. Sebaliknya, dengan kondisi keuangan yang berada pada kelas menengah ke bawah akan berpikir dengan lebih bijak dalam menggunakan uangnya sehingga akan menekan terjadinya *compulsive buying*. Penting bagi seseorang untuk memperlakukan uang tersebut dengan baik. Uang dapat menjadi simbol atas status sosial dan kekuatan yang dimiliki (Robert & Jones, 2001). Oleh karenanya, uang perlu diperlakukan dan dikelola dengan baik. Terlebih bagi mahasiswa, pengelolaan keuangan merupakan hal yang sangat penting (Robert & Jones, 2001).

2.8. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *compulsive buying*.

1 Compulsive Buying: Concept and Measurement

Penelitian yang dilakukan oleh Valence et al (1988) ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan penyebab dan cara mengukur derajat *compulsivity* dari seseorang yang menderita *compulsive buying*. Terdapat perbedaan etiologi dan tipologi yang membuat pengukuran menjadi berbeda-beda. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kerangka berpikir untuk menjelaskan fenomena *compulsive buying* dan metode pengukurannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah CBS (*Compulsive Buying Scale*), ANOVA, dan matriks korelasi. Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu 38 orang yang menderita *compulsive buying* dan 38 orang lain yang tidak menderita *compulsive buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya *compulsive buying* yaitu keluarga, faktor genetik dan biologis, *constraint* keuangan, serta faktor lingkungan sosial.

2 *Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students*

Penelitian ini dilakukan oleh Robert & Jones (2001). Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya peningkatan jumlah konsumsi di Amerika Serikat setiap tahunnya, khususnya pada mahasiswa yang sudah banyak memegang kartu kredit. Peningkatan jumlah konsumsi tersebut justru mendorong terjadinya peningkatan jumlah hutang pula. Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi peran dari pengelolaan uang dan penggunaan kartu kredit terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa di USA. Terdapat 406 responden mahasiswa yang terdiri dari 48,5% perempuan dan 51,5% laki-laki, dengan rata-rata usia 19 tahun. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan *compulsive buying* adalah penggunaan kartu kredit sebagai media pembayaran.

3 *Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors*

Penelitian yang dilakukan oleh Helga Dittmar (2005) dilatarbelakangi oleh banyaknya perilaku yang tidak terkontrol yang dilakukan oleh orang-orang saat ini. Penyimpangan tersebut sering didorong oleh faktor sosial-psikologi seseorang yang membentuk perilaku *compulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan faktor jenis kelamin, usia, dan *endorsement of materialistic* sebagai penyebab perilaku kompulsif. Pada penelitian ini, peneliti membagi menjadi 3 studi dengan 3 jenis responden yang berbeda. Ketiga studi menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden. Studi pertama dilakukan dengan jumlah sampel 330 responden yang merupakan orang yang pernah berhubungan dalam organisasi swadaya yang membantu penyembuhan perilaku kompulsif. Studi kedua menggunakan sampel berjumlah 250 responden yang merupakan orang dewasa muda. Studi ketiga menggunakan sampel berjumlah 195 responden yang merupakan orang berusia 16-18 tahun. Penelitian ini menggunakan metode MVS (*Materialistic Value Scale*), CBS (*Compulsive*

Buying Scale) dan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gender, usia dan *endorsement of materialistic* mendorong terjadinya *compulsive buying*.

4 *Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioural Model*

Penelitian yang dilakukan oleh Kellett & Bolton (2009) dilatarbelakangi oleh masih sedikitnya jumlah penelitian teoritis *compulsive buying* yang bermanfaat bagi ahli kesehatan serta tidak adanya model yang tepat bagi peneliti untuk melakukan evaluasi, memilah, dan menyempurnakan penelitian terkait *compulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang cognitive-behavioural model yang berguna untuk menjelaskan cara menilai (bagi peneliti) dan cara melakukan intervensi terhadap penderita *compulsive buying* (bagi ahli kesehatan). Perancangan model pada penelitian ini berdasar pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Setelah model baru terbentuk, peneliti melakukan uji coba terhadap model tersebut dengan melakukan studi kasus pada seorang wanita berusia 36 tahun yang menderita *compulsive buying*. Hasil dari penelitian ini menghasilkan sebuah *cognitive-behavioural model* baru yang dapat diterapkan dalam dunia medis maupun akademis. Model ini juga telah diujicobakan pada studi kasus, namun perlu dilakukan lebih banyak studi empiris untuk mengetahui hasil dari penerapan model tersebut.

5 *Depression, Materialism, and Excessive Internet Use in Relation to Compulsive Buying.*

Penelitian ini dilakukan oleh Mueller et al (2011) pada Januari 2008 – Mei 2009. Latar belakang dari penelitian ini adalah perilaku *compulsive buying* yang menimbulkan *stress* dan kesulitan secara keuangan dan interpersonal. Penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antara *compulsive buying* dengan depresi, materialisme, dan penggunaan internet. Terdapat 387 konsumen dengan usia minimal 18 tahun yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pengumpulan dilakukan dengan melakukan survey secara *online*. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah CBS, Patient Health Questionnaire Depression Scale, MVS, dan pertanyaan yang berfokus pada *excessive internet use*. Data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan menggunakan *stepwise logistic regression analysis*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa faktor *stress*,

depresi, materialisme, dan keterbukaan informasi mendorong terjadinya *compulsive buying*

6 Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya pada Risiko Gagal Bayar.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarto, Subroto, dan Arianto (2011) ini memiliki latar belakang yaitu adanya anggapan bahwa perilaku kompulsif merupakan bentuk akibat dari perilaku materialisme dan berdampak pada budaya konsumerisme. Penggunaan kartu kredit menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kuat dalam menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli. Tujuan penelitian ini adalah menentukan pengaruh dari penggunaan kartu kredit dan perilaku belanja kompulsif terhadap risiko gagal bayar. Penelitian ini menggunakan SEM sebagai alat analisis data. Terdapat 130 responden yang merupakan pengguna kartu kredit salah satu bank di Surabaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengguna kartu kredit Bank X di Surabaya berperilaku kompulsif, namun mereka dapat membayar tagihan kartu kreditnya secara lunas.

7 *Shopping Without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East.*

Penelitian yang dilakukan oleh Lo & Harvey (2011) dilatarbelakangi oleh penggunaan kartu kredit yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kartu kredit memudahkan setiap orang untuk meminjam uang untuk membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penggunaan kartu kredit yang berdampak pada perilaku kompulsif. Peneliti melakukan eksperimen sebanyak dua kali menggunakan *web-link* sebagai media forum dan diskusi. Terdapat 328 responden yang valid pada eksperimen pertama dan 521 responden valid pada eksperimen kedua yang berasal dari Taiwan dan Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit mendorong terjadinya *compulsive buying* pada orang di Taiwan maupun Inggris, sehingga tidak terdapat perbedaan perilaku kompulsif pada orang yang berbeda negara.

8 Peran Keluarga terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Remaja.

Penelitian ini dilakukan oleh Andrianto (2014) memiliki latar belakang yaitu peran keluarga yang dianggap memiliki pengaruh bagi seorang remaja untuk melakukan pembelian kompulsif. Terdapat beberapa faktor internal keluarga yang mungkin menjadi pendorong seperti perceraian dalam keluarga, perilaku menyimpang anggota keluarga, pola komunikasi dalam keluarga, sikap orang tua terhadap permintaan barang, serta persepsi orang tua terhadap pembelian kompulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perilaku kompulsif yang terjadi pada remaja berdasarkan faktor peran keluarga. Responden yang dipilih adalah siswa SMA dan mahasiswa di Yogyakarta berjumlah 100 orang dengan metode purposive sampling. Penelitian menggunakan uji korelasi Pearson dan *t-test* sebagai alat analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi orang tua yang memberikan pengaruh positif terhadap terjadinya compulsive buying. Sedangkan indikator lain seperti perceraian, perilaku menyimpang anggota keluarga, pola komunikasi, serta sikap orang tua tidak memberikan pengaruh positif terhadap compulsive buying.

9 Peran Kepemilikan Kartu Kredit Dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri dan Atmosfer Gerai terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian di Kuta.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Suparna (2014) ini dilatarbelakangi adanya perubahan dinamis dalam industri pakaian yang membuat konsumen ingin selalu membeli pakaian agar terlihat *up-to-date*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran kepemilikan kartu kredit dalam memoderasi pengaruh kontrol diri dan atmosfer gerai terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian di Kuta. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Responden berjumlah 110 orang yang berada di *Mall Bali Galeria* dan Kuta *BeachWalk*. Teknik analisis data menggunakan *moderated regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian, atmosfer gerai dan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian, serta kepemilikan kartu kredit terbukti memoderasi pengaruh kontrol diri dan atmosfer gerai terhadap perilaku belanja kompulsif

konsumen pakaian. Kartu kredit mampu memperkuat pengaruh negatif dari kontrol diri dan memperlemah pengaruh positif dari atmosfer gerai terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian.

Berikut merupakan tabel rangkuman dari penelitian sebelumnya (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Latar Belakang Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Valence et al (1988)	Adanya perbedaan penyebab dan cara mengukur derajat <i>compulsivity</i> dari seseorang yang menderita <i>compulsive buying</i> . Terdapat perbedaan etiologi dan tipologi yang membuat pengukuran menjadi berbeda-beda.	CBS, ANOVA, matriks korelasi	Keluarga, faktor genetik dan biologis, <i>constraint</i> keuangan, serta faktor lingkungan sosial memberikan pengaruh dalam terjadinya <i>compulsive buying</i>
2	Robert & Jones (2001)	Terjadi peningkatan jumlah konsumsi di Amerika Serikat setiap tahun. Peningkatan jumlah konsumsi diimbangi dengan terjadinya peningkatan jumlah hutang. Khususnya pada mahasiswa yang sudah banyak memegang kartu kredit.	SEM	Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan <i>compulsive buying</i> adalah penggunaan kartu kredit sebagai media pembayaran.
3	Dittmar (2005)	Banyak perilaku tidak terkontrol yang dilakukan oleh orang-orang. Penyimpangan ini didorong oleh faktor sosial-psikologi yang membentuk perilaku <i>compulsive buying</i>	MVS (<i>Materialistic Value Scale</i>), CBS (<i>Compulsive Buying Scale</i>), SEM	Gender, usia dan <i>endorsement</i> mendorong terjadinya <i>compulsive buying</i>
4	Kellett & Bolton (2009)	Masih sedikit jumlah penelitian teoritis <i>compulsive buying</i> yang bermanfaat bagi ahli kesehatan. Tidak ada model yang tepat bagi peneliti untuk melakukan evaluasi, memilah, dan menyempurnakan penelitian terkait <i>compulsive</i>	Studi kasus	Dihasilkan sebuah <i>cognitive-behavioural model</i> baru yang dapat digunakan dalam dunia medis maupun akademis.

		<i>buying.</i>		
5	Mueller et al (2011)	Perilaku <i>compulsive buying</i> yang menimbulkan <i>stress</i> dan kesulitan secara keuangan dan interpersonal	<i>Stepwise logistic regression analysis</i>	Faktor <i>stress</i> , depresi, materialisme, dan keterbukaan informasi mendorong terjadinya <i>compulsive buying</i>
6	Sumarto et al, (2011)	Adanya anggapan bahwa perilaku kompulsif merupakan akibat dari perilaku materialisme dan berdampak pada budaya konsumerisme. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah penggunaan kartu kredit.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Penggunaan kartu kredit berpengaruh signifikan pada <i>compulsive buying</i> . Namun, tidak berdampak pada risiko gagal bayar
7	Lo & Harvey (2011)	Kartu kredit memudahkan setiap orang untuk meminjam uang untuk membeli suatu produk	<i>Experimental research, regresi, two-ways ANOVA</i>	Penggunaan kartu kredit mendorong terjadinya <i>compulsive buying</i> . Tidak terdapat perbedaan perlakuan kartu kredit dan <i>compulsive buying</i> pada orang di Taiwan dan Inggris
8	Andrianto, Sonny (2014)	Peran keluarga yang dianggap memiliki pengaruh bagi seorang remaja untuk melakukan pembelian kompulsif	Uji korelasi Pearson, <i>t-test</i>	Peran keluarga yang mempengaruhi perilaku kompulsif yaitu persepsi orang tua.

9	Kurniawan & Suparna, (2014)	Adanya perubahan dinamis dalam industri pakaian yang membuat konsumen ingin selalu membeli pakaian agar terlihat <i>up-to-date</i>	Moderated Regression Analysis (MRA)	Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>compulsive buying</i> Atmosfer gerai dan kartu kredit berpengaruh positif pada <i>compulsive buying</i>
---	-----------------------------	--	-------------------------------------	--

2.9. Research Gap

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat persamaan yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Terdapat persamaan pada penelitian yang dilakukan Robert & Jones (2001), yaitu sasaran responden dan metode analisis yang digunakan. Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Valence et al (1988) dan Dittmar (2005) yang memiliki persamaan dalam analisis data.

Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka akan dicari celah dari penelitian tersebut sehingga muncul sebuah kebaruan dari penelitian ini. Perbedaan dalam penelitian yang saat ini dilakukan dengan yang sudah pernah dilakukan oleh Robert & Jones (2001), Valence et al (1988), dan Dittmar (2005) adalah variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya membahas beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* seperti gender, usia, *stress*, depresi, materialisme, keterbukaan informasi, pengaruh dari lingkungan keluarga dan sosial, serta penggunaan kartu kredit. Adapun penelitian Robert & Jones (2001) memiliki perbedaan variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika Serikat yang mana memiliki perbedaan gaya hidup dengan Indonesia.

Di Indonesia, Utami (2011) menyatakan bahwa hubungan keluarga dapat mempengaruhi terjadinya *compulsive buying* pada remaja. Namun, Soliha (2010), lingkungan dan masyarakat tidak dapat mendorong seseorang berperilaku kompulsif. Perbedaan pandangan inilah yang menarik untuk diteliti untuk mengonfirmasi hasil yang lebih tepat.

Terdapat beberapa celah dari penelitian sebelumnya yang bisa digunakan sebagai peluang untuk melakukan penelitian ini. Valence et al (1988) menyatakan bahwa responden dalam penelitiannya dianggap terlalu sedikit (76 responden) sehingga jumlah responden penelitian perlu diperbesar agar memperoleh hasil yang lebih representatif. Mueller et al (2011) menyampaikan keterbatasan penelitiannya yang hanya menguji kondisi keuangan dan depresi, sehingga diperlukan adanya pengembangan variabel lain untuk diujikan terhadap *compulsive buying*. Robert & Jones (2001) menyatakan bahwa penelitian yang

dilakukannya berdasarkan variabel kartu kredit dianggap kurang meyakinkan dan representatif sehingga perlu pengembangan variabel yang lebih lanjut.

Berdasarkan keterbatasan penelitian sebelumnya, maka terdapat celah penelitian yang dimanfaatkan sebagai penelitian yang baru untuk melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, akan dibahas mengenai faktor yang mempengaruhi terjadinya *compulsive buying* yaitu promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial dan kondisi keuangan. Penelitian ini berbeda dari sisi responden dan variabel yang digunakan serta lokasi penelitian. Penelitian ini diharapkan memberikan kebaruan dalam dunia *marketing*, khususnya pada ilmu perilaku konsumen.

2.10. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dikembangkan hipotesis sesuai dengan determinan yang hendak diteliti. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan untuk diteliti dalam penelitian ini:

Promosi penjualan yang diberikan oleh produsen akan membuat konsumen tertarik untuk membeli secara tidak terencana. Pembelian yang tidak terencana itu dapat meningkatkan peluang terjadinya *compulsive buying*. Dittmar (2005) menyatakan hipotesis bahwa *endorsement* yang semakin kuat akan mendorong terjadinya *compulsive buying* yang semakin kuat pula. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

Feinberg (1986) menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki akses kartu kredit akan lebih mudah mengambil keputusan cepat untuk membeli dan mengeluarkan uang lebih banyak. Pembayaran non tunai akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan berkurangnya kontrol diri dalam berbelanja, sehingga akan meningkatkan terjadinya *compulsive buying*. Faber & O'Guinn (1989) menunjukkan bahwa para konsumen yang berperilaku kompulsif pada umumnya memiliki kartu kredit sebagai media pembayarannya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Pembayaran non tunai berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

Keberadaan orang di sekitar akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pun dapat menjadi *compulsive buying* ketika konsumen tidak memiliki kontrol diri yang baik. Valence et al (1988) menyatakan bahwa kondisi keluarga dapat membentuk karakter seseorang dalam melakukan konsumsi. Compulsive buying sendiri merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumsi yang dimiliki oleh seseorang. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

Pengelolaan keuangan seseorang merupakan hal yang penting dilakukan untuk mencegah terjadinya *compulsive buying*. Robert & Jones (2001) menyatakan bahwa seseorang yang sedang mengalami kecemasan dan stres relatif tidak memiliki kontrol diri yang baik, salah satunya dalam mengontrol kondisi keuangannya. Kecemasan dan stres mendorong seseorang untuk menghamburkan uang dengan melakukan pembelian secara berulang. Diibaratkan bila konsumen yang memiliki uang banyak akan cenderung lebih boros dan sering berbelanja. Sebaliknya, konsumen dengan kondisi ekonomi terbatas akan berbelanja dengan lebih bijak. Namun perlu adanya penelitian apakah benar bila kondisi keuangan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukannya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kondisi keuangan berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan penulis untuk menyelesaikan dan menjawab pertanyaan penelitian.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Pemilihan kota Surabaya dikarenakan target responden yang dituju adalah mahasiswa yang ada di kota Surabaya. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan September – Desember 2017. Berikut rincian *timeline* penelitian (Tabel 3.1)

Tabel 3.1 *Timeline* penelitian

	September				Oktober				November				Desember				Januari	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Identifikasi masalah																		
Studi Literatur																		
Kajian Metode Penelitian																		
Seminar Proposal																		
Persiapan Instrumen Penelitian																		
Pengumpulan Data																		
Pengolahan Data																		
Finalisasi Laporan																		
Sidang																		

3.2. Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian merupakan cetak biru atau kerangka untuk melakukan sebuah riset pemasaran yang terstruktur untuk memperoleh informasi guna penelitian. Berikut merupakan rincian dari desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

3.2.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, akan digunakan model penelitian *conclusive* dengan berfokus pada penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian bersifat konklusif bertujuan untuk menguji sebuah hubungan dan hipotesis yang spesifik (Malhotra, 2010). Pengambilan data akan dilakukan dengan menggunakan metode *multiple cross sectional*. Menurut Malhotra (2010), penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakter, perilaku, persepsi; menentukan tingkat kepentingan dari sebuah variabel; serta memberikan prediksi yang akurat.

3.2.2. Data yang dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang mewakili karakteristik pola konsumsi mahasiswa di Surabaya untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Data tersebut diperoleh melalui pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut adalah penjelasan mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini (lihat Tabel 3.2):

Tabel 3.2 Data yang dibutuhkan dalam penelitian

Jenis Data	Definisi	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh data
Data primer	Data yang secara spesifik digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti (Malhotra, 2010)	Data demografi responden	Melakukan survey menggunakan kuesioner
		Karakteristik pola konsumsi mahasiswa Informasi terkait perilaku kompulsif yang dilakukan oleh responden, promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial dan kondisi keuangan	
Data sekunder	Data yang diperoleh secara tidak langsung sebagai data penunjang bukan untuk	Jumlah transaksi non tunai di Indonesia	Mencari di internet
		Jumlah perputaran uang non tunai di	

menyelesaikan masalah utama penelitian (Malhotra, 2010).	Indonesia	
	Jumlah	pengguna
	pembayaran non tunai di Indonesia	
	Rata-rata	pendapatan
	per kapita dalam satu bulan di Surabaya	
	Jumlah mahasiswa di Surabaya	

3.2.3. Penentuan Skala Pengukuran

Dalam kuesioner, pertanyaan yang akan diberikan membutuhkan jawaban yang berskala. Skala Likert digunakan untuk mengindikasikan bagaimana tingkat setuju atau tidak setuju seorang responden terhadap sebuah pernyataan (Malhotra, 2010). Desain kuesioner akan menggunakan skala Likert 1-5, dengan skala 1 berarti sangat tidak setuju hingga 5 berarti sangat setuju. Berikut merupakan pemberian keterangan pada skala Likert (Tabel 3.3):

Tabel 3.3 Skala Likert yang digunakan

Skala Likert	Respon
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup setuju
4	Setuju
5	Sangat setuju

Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur bagaimana perilaku seseorang serta sifat subjek yang kompleks, abstrak dan konseptual (Albaum, 1997).

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan adalah data primer. Menurut Malhotra dan Birks (2007), data primer merupakan data yang diperoleh dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan sebuah masalah. Data primer diperoleh dengan melakukan *survey* dengan menggunakan kuesioner.

3.2.4.1. Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan tepat dan mudah dipahami, sehingga responden tidak mengalami kesulitan dan dapat membantu responden dalam mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner akan dibagi ke dalam 4 bagian sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut:

a. Bagian pertama

Bagian pertama akan berisi pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan *screening* yang menyaring siapa saja responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

b. Bagian kedua

Bagian kedua pada kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai demografi responden sesuai dengan konteks perilaku kompulsif, seperti jenis kelamin, usia, kampus dimana responden sedang menempuh pendidikan, semester berapa yang sedang ditempuh, seberapa sering responden mengunjungi pusat perbelanjaan, pendapatan dan pengeluaran responden dalam satu bulan.

c. Bagian ketiga

Bagian ketiga akan berisi pertanyaan *usage* mengenai bagaimana perilaku berbelanja dari responden. Pada bagian ini akan lebih ditanyakan mengenai bagaimana kebiasaan responden dalam berbelanja ketika dalam kondisi santai dan kondisi *stress*.

d. Bagian keempat

Bagian keempat akan berisi pertanyaan inti dalam penelitian ini. Pertanyaan inti berisi tentang perilaku kompulsif dalam berbelanja, promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial, dan kondisi keuangan responden.

3.2.4.2. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh jawaban dari responden mengenai perilaku kompulsif. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan sendiri (*self-administered questionnaire*) dan responden nantinya akan mengisi sendiri juga kuesioner yang diberikan. Kuesioner akan disebar secara *online* karena terbatasnya waktu penelitian. Kuesioner *online* disebar melalui *Google*

form untuk menjangkau sebaran lokasi dari responden. Menurut Malhotra (2010) penggunaan *survey* dengan media internet mengalami peningkatan popularitas karena kemudahan penggunaan internet.

3.2.5. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara dalam mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yang berarti bahwa tidak semua populasi dapat memenuhi syarat menjadi bagian dari sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Secara spesifik, tidak semua mahasiswa yang ada di Surabaya dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Responden yang dipilih sudah memiliki kriteria dan karakteristik terbatas untuk memenuhi syarat menjadi responden dalam penelitian.

3.2.6. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra dan Birks (2007), populasi merupakan seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan dapat disatukan untuk keperluan penelitian. Sedangkan sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang terlibat dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan *multile cross sectional* yaitu pengambilan sejumlah satu kali sampel dari populasi (Malhotra, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian telah melewati tahapan *screening* untuk memastikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang valid dan dapat digunakan. Menurut Malhotra (2010), dalam penelitian yang bersifat penyelesaian masalah, dibutuhkan sampel setidaknya 200 responden. Namun dalam penelitian ini akan menggunakan *chi square test* sebagai salah satu alat uji non parametrik, sehingga dibutuhkan ukuran sampel yang lebih besar. Bearden et al (1982) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal yang digunakan dalam analisis chi square adalah 500 responden agar memperoleh hasil yang baik. Oleh karena itu, ukuran sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 500 responden.

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam mengolah data primer. Berikut merupakan penjelasan terkait pengolahan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini:

3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai informasi dari data mentah yang diperoleh. Analisis deskriptif dilakukan secara statistical untuk mengetahui profil responden, demografi responden dan *usage*.

3.3.1.1. Mean

Mean merupakan nilai rata-rata dari sebuah data yang diperoleh dari pembagian keseleruhan data dengan jumlah data. *Mean* memberikan informasi mengenai nilai rata-rata dari sebaran data dalam variabel penelitian.

3.3.1.2. Sum

Sum adalah total atau jumlah dari nilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.3.1.3. Standard Error

Standard error merupakan nilai yang menunjukkan tingkat akurasi sampel terhadap populasinya. Semakin kecil nilai *standard error* yang dihasilkan, menunjukkan bahwa sampel dapat mewakili populasi yang diteliti.

3.3.1.4. Standar Deviasi

Standar deviasi merupakan nilai yang menunjukkan rata-rata variabilitas atau keberagaman data yang diteliti. Semakin besar nilai standar deviasi menunjukkan semakin besar pula tingkat variasi data.

3.3.1.5. Variance

Variance merupakan perbandingan antara variabilitas sebaran data antar responden dalam suatu penelitian. *Coefficient of variation* merupakan parameter statistik tambahan yang mengelaskan data yang lebih bervariasi. Tujuan dari *variance* adalah untuk melihat keberagaman data suatu penelitian sehingga data atau variabel dapat dinilai validitasnya. Semakin besar nilai *variance* menunjukkan semakin beragam pula data.

3.3.1.6. Crosstabs

Analisis tabulasi silang atau *Crosstabs* digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara sekaligus dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan sehingga makna hubungan dua variabel mudah dipahami secara deskriptif (Sarwono, 2009). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan melakukan analisis *crosstabs* dengan meneliti beberapa hal dari responden, yaitu jenis kelamin, usia, asal universitas, jumlah uang saku, pengeluaran belanja, frekuensi belanja, dan produk yang paling sering dibeli.

3.3.2. Pengujian Data terhadap Asumsi

Pengujian data perlu dilakukan untuk mengetahui informasi-informasi yang sekiranya tersembunyi dan tidak terlihat pada data yang aktual (Hair et al, 2009). Pengujian dilakukan agar data yang diperoleh dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian.

3.3.2.1. Missing value

Missing value merupakan ketidakadaan informasi yang diberikan responden dalam pengisian sebuah kuesioner (Hair et al, 2009). *Missing value* terjadi ketika seorang responden tidak memahami makna pertanyaan, sehingga menyebabkan pertanyaan tersebut tidak terjawab. *Missing value* merupakan salah satu penyebab timbulnya kesalahan dalam penelitian. *Missing value* tidak boleh diabaikan

maupun diisi sesuai dengan keinginan peneliti karena akan menimbulkan informasi yang bias.

Menurut Hair et al (2009), bila terdapat *missing value* maka langkah yang harus dilakukan adalah:

- 1 Menentukan jenis *missing value*
- 2 Menentukan tingkat *missing value*
- 3 Melihat tingkat ketidakteraturan data yang hilang
- 4 Menentukan metode perkiraan pengisian data

Pada penelitian ini, *missing value* akan dihilangkan dengan menggunakan metode *listwise deletion*.

3.3.2.2. Outliers

Menurut Hair et al (2009), *outliers* diartikan sebagai kombinasi unik yang teridentifikasi sebagai sesuatu yang berbeda dalam sebuah penelitian. Data *outliers* tidak diartikan sebagai sebuah kesalahan, melainkan sebagai sebuah anomali atau perbedaan. Data yang bersifat *outliers* tidak akan digunakan dalam penelitian karena akan menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data.

Terdapat tiga metode untuk mengidentifikasi adanya data yang *outliers* dalam sebuah penelitian yaitu *univariate detection*, *bivariate detection*, dan *multivariate detection* (Hair et al, 2009). Dalam penelitian ini, metode pengidentifikasian *outliers* yang digunakan adalah *univariate detection* dengan nilai *z-score* ± 4 .

3.3.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian asumsi yang paling fundamental dalam *multivariate analysis*, dengan data yang terdistribusi secara normal (Hair et al, 2009). Semakin besar jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, maka data yang dihasilkan akan cenderung semakin terdistribusi normal.

3.3.2.4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam sebuah penelitian. Menurut Hair et al (2009), uji linearitas merupakan uji asumsi *multivariate* terhadap variabel independen dan dependen yang biasa digunakan pada *multiple regression*, *logistic regression*, *factor analysis*, dan *structural equation modeling (SEM)*.

3.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur akurasi pertanyaan yang merepresentasikan konsep yang ingin diteliti. Menurut Malhotra (2010), terdapat tiga jenis uji validitas yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. Sedangkan menurut Hair et al (2009), jenis uji validitas yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *normological validity*.

Uji reliabilitas dapat menjelaskan tingkat konsistensi dalam pengukuran multi variabel. Uji reliabilitas juga akan melihat bagaimana konsistensi jawaban responden dalam dua titik bersamaan (Hair et al, 2009). Pengukuran reliabilitas yang paling sering digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Penyusunan pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang bersifat valid dan *reliable*. Validitas akan membuat pertanyaan menjadi tepat sasaran, sedangkan reliabilitas akan menunjukkan konsistensi.

3.3.3.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas akan digunakan *average variance extracted (AVE)*. AVE digunakan untuk menguji *convergent validity* dengan menggunakan *factor loading*. Perhitungan nilai AVE diperoleh dengan membagi jumlah nilai akar pangkat *factor loading* dengan jumlah indikator variabelnya. Nilai minimal dari AVE adalah 0,5 sehingga variabel penelitian dapat dinyatakan valid (Nadlifatin et al, 2016).

3.3.3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan penggunaan variabel pengukuran dengan tepat sehingga memberikan respon yang konsisten. Uji

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *construct reliability*. Nilai dari *Cronbach's Alpha* pada rentang 0-1. Menurut Malhotra (2010), nilai *Cronbach's Alpha* minimal adalah 0,6 untuk dinyatakan konsisten atau *reliable*. Sedangkan nilai dari *construct reliability* harus lebih besar sama dengan 0,7 untuk dinyatakan *reliable* (Persada, 2015).

3.3.4. Uji Statistik Non Parametrik

Uji korelasi menggunakan CHAID (*Chi Square Automatic Interaction Detection*) *analysis*. CHAID *analysis* merupakan sebuah teknik yang membagi sampel dalam bentuk homogen dan beberapa variabel prediktor (Lehr et al, 2000). Pada penggunaan CHAID *analysis*, maka setiap variabel X akan diukur hubungan dan keterkaitannya. Penggunaan CHAID *analysis* ini dapat mengetahui prediktor apa saja yang berpengaruh positif terhadap variabel promosi penjualan yang merupakan salah satu faktor terjadinya *compulsive buying*. Apabila prediktor tersebut sudah diketahui, maka mahasiswa dapat lebih mengontrol dan mengantisipasi perilakunya dalam berbelanja.

CHAID *analysis* merupakan suatu teknik pengujian terhadap masing-masing variabel independen yang digunakan dalam klasifikasi dan menyusunnya berdasarkan tingkat signifikansi statistik *chi square* terhadap variabel dependennya (Gallagher, 2000). CHAID *analysis* digunakan untuk membentuk segmentasi yang membagi sampel menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan sebuah kriteria tertentu. Pembagian kelompok tersebut dilakukan terus hingga menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan variabel – variabel independen yang lain. Pembagian itu terus dilakukan hingga tidak ditemukan lagi variabel – variabel independen.

Menurut Baron dan Phillips dalam Sharp et al (2002), analisis CHAID dapat diringkas menjadi tiga elemen kunci, yaitu :

1. Uji signifikan *chi square*
2. Koreksi Bonferroni
3. Pembentukan diagram pohon

3.3.4.1. Variabel dalam CHAID Analysis

Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam analisis CHAID ini. Berikut penjelasan mengenai variabel tersebut menurut Gallagher (2000):

a. Monotonik

Kategori – kategori pada variabel ini dapat dikombinasikan atau digabungkan oleh CHAID jika keduanya berdekatan satu sama lain, yaitu variabel – variabel yang kategorinya mengikuti urutan aslinya (data ordinal). Pada penelitian ini, variabel monotonik yang digunakan adalah jumlah pendapatan per bulan dan frekuensi ke pusat perbelanjaan.

b. Bebas

Kategori – kategori pada variabel ini dapat dikombinasikan atau digabungkan walaupun keduanya berdekatan atau tidak satu sama lain (data nominal). Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, asal universitas, dan produk yang sering dibeli.

c. Floating

Kategori – kategori pada variabel ini akan diperlakukan seperti monotonik kecuali untuk kategori *missing value*, yang dapat berkombinasi dengan kategori manapun.

3.3.4.2. Chi Square

Terdapat dua cara penggunaan *chi square* dalam CHAID analysis. Pertama, statistik *chi square* digunakan untuk menentukan apakah kategori dalam sebuah variabel independen bersifat seragam dan dapat digabungkan menjadi satu. Kedua, *chi square* digunakan untuk melihat variabel mana yang paling signifikan, ketika semua variabel independen telah diringkas dan tidak mungkin digabung lagi (Gallagher, 2000). Pengujian CHAID analysis dilakukan dengan membuat dua hipotesis awal yaitu H_0 dan H_1 .

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara baris dan kolom (independen)

H_1 : Terdapat hubungan antara baris dan kolom (dependen)

Pengambilan keputusan dilakukan bila nilai *p-value* < derajat *error* 0,05 (Kunto & Hasana, 2006).

3.3.4.3. Koreksi Bonferroni

Bonferroni Correction adalah proses koreksi yang digunakan ketika beberapa uji statistik untuk kebebasan atau ketidakbebasan dilakukan secara bersamaan (Sharp et al., 2002). Koreksi Bonferroni ini digunakan pada perbandingan ganda.

3.3.4.4. Pembentukan Diagram Pohon

Hasil dari pembentukan segmen berdasarkan analisis CHAID akan ditampilkan dalam sebuah diagram pohon. Penyusunan diagram pohon ini bersifat *top-down* mulai dari induk hingga sub kelompok terkecil berdasarkan kriteria tertentu (Myers, 1996).

3.3.4.5. Prosedur CHAID Analysis

Berikut merupakan langkah-langkah analisis CHAID (Bagozzi, 1994):

1. Penggabungan

Penggabungan dilakukan pada variabel-variabel yang paling serupa atau sepasang. Penggabungan variabel sesuai dengan kategori hingga menjadi kategori tunggal. Setelah itu, perlu dilakukan *chi square test* untuk mengetahui nilai yang signifikan dan koreksi Bonferroni.

2. Pemisahan

Pemisahan dilakukan pada variabel yang memiliki nilai *chi square* yang terbesar. Variabel tersebut haruslah dipisah dari kategori tersebut.

3. Penghentian

Penghentian dilakukan untuk menghentikan proses analisis pada satu sub kelompok. Jika ingin memulai menganalisis sub kelompok baru, maka harus dimulai kembali melakukan penggabungan.

3.3.5. Uji Hipotesis

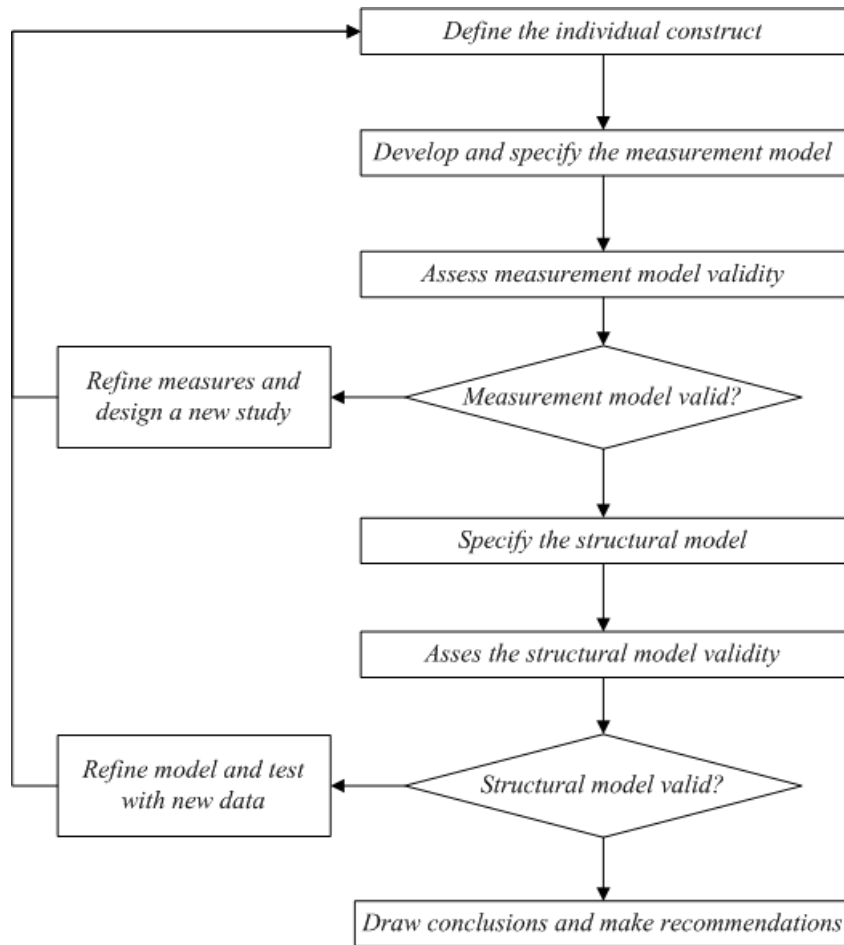
Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode untuk menjawab hipotesis yang ada. SEM merupakan alat analisis yang komprehensif untuk mengolah dan memodifikasi model yang dikembangkan (Anderson & Gerbing, 1988). Dalam menggunakan metode SEM, peneliti perlu

membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model structural dan model pengukuran. Dalam menggunakan SEM, peneliti akan menggunakan *software* AMOS. Peneliti dapat melakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas, pengujian model hubungan antar variabel laten dan memperoleh model yang tepat sebagai bentuk prediksi dengan menggunakan SEM.

Menurut Wijanto (2008), SEM terdiri dari beberapa komponen model SEM yang terdiri dari:

- a. 2 jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variable*) yang terdiri dari laten eksogen (bebas) serta laten endogen (terikat), dan variabel teramati (*observed* atau *measured* atau *manifest variable*)
- b. 2 jenis model yaitu model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*).
- c. 2 jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Prosedur SEM terdiri dari tahapan-tahapan berikut (Malhotra, 2010):



Gambar 3.1 Tahapan prosedur SEM

3.3.5.1. Menentukan *Individual Construct*

Tahap pertama dalam SEM adalah menentukan *individual construct*. Setiap *construct* didefinisikan dan diukur terlebih dahulu dan harus berdasarkan teori sebelumnya (Malhotra, 2010).

3.3.5.2. Pengembangan dan Spesifikasi *Measurement Model*

Tahap selanjutnya dalam melakukan SEM adalah spesifikasi *measurement model*. Tahapan spesifikasi model ini berhubungan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukannya estimasi. Spesifikasi bertujuan untuk mengukur variabel laten yang relevan (Malhotra, 2010). Tahap ini harus dapat mendefinisikan variabel laten dan variabel teramati dalam penelitian, serta hubungan antar variabel tersebut. Model awal akan diformulasikan berdasarkan

teori atau penelitian terdahulu. Pada tahap ini peneliti harus mendefinisikan secara konseptual konstruk dan dimensionalitasnya (Latan, 2013).

3.3.5.3. *Assess the Measurement Model*

Penilaian terhadap model dilakukan untuk mengetahui bagaimana nilai validitas dan reliabilitas dari sebuah model (Malhotra, 2010). Dalam mengukur nilai reliabilitas, nilai acuan yang digunakan adalah Composite Reliability (CR). Dalam mengestimasi, nilai CR 0,6-0,7 dianggap sudah bagus untuk menyatakan tingkat reliabilitas sebuah model (Malhotra, 2010).

Pengukuran validitas menggunakan Average Variance Extrated (AVE). Nilai minimum dari AVE adalah 0,5 sehingga dapat dikatakan valid. Bila nilai di bawah 0,5 maka dikatakan tidak valid.

Jika nilai validitas dan reliabilitas telah valid, maka model dapat dijalankan menjadi *structural model*. Bila tidak valid atau tidak *reliable*, maka perlu dilakukan perbaikan atau merancang kembali model yang hendak diuji.

3.3.5.4. *Specify Structural Model*

Pada tahapan ini, akan dibentuk sebuah model yang menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel laten dan variabel teramati (Malhotra, 2010). Wiyanto (2008) menyatakan bahwa tahapan ini memerlukan penggambaran *path diagram* untuk mempermudah melihat arah kausalitas. Penggambaran model ini dapat mengetahui nilai estimasi dari *factor loadings* dan *error variances*.

3.3.5.5. *Assess the Structural Model Validity*

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data secara keseluruhan. Evaluasi dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yang dibandingkan dengan hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Evaluasi ini dapat menguji validitas serta reliabilitas konstruk laten, dan dilanjutkan dengan mengevaluasi model struktural melalui kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF) (Latan, 2013). GOF adalah suatu indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar *observed variable*. Model dapat diterima jika GOF yang dihasilkan dari model

tersebut baik. Terdapat tiga jenis GOF yang berfungsi untuk menilai seberapa baik model tersebut, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*.

Berikut nilai acuan dari GOF menurut Malhotra (2013) dan Lin et al (2014) mengenai *cut-off-value goodness of fit* yang digunakan pada penelitian ini (Tabel 3.4):

Tabel 3.4 *Goodness of Fit*

No	Goodness of Fit Measure	Cut-off value
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1	<i>Chi squares</i>	<106,395
2	GFI	≥0,9
3	RMR	≤0,08
4	RMSEA	<0,08
<i>Incremental Fit Indices</i>		
5	AGFI	≥0,9
6	NFI	≥0,9
7	CFI	≥0,9
8	IFI	≥0,9
<i>Parsimony Fit Indices</i>		
9	PNFI	0,60-0,90
10	PGFI	0,50-1,00

Sumber : Malhotra (2013); Lin et al (2014)

3.3.5.6. Draw Conclusions and Make Recommendations

Apabila telah dilakukan penilaian *goodness of fit* dan didapatkan hasil bahwa model yang diuji tidak *fit*, maka perlu dilakukan respesifikasi model (Latan, 2013). Respesifikasi dilakukan dengan menguji kembali dengan data baru. Bila model sudah memenuhi penilaian *goodness of fit*, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati (Malhotra, 2010).

3.3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014), variabel penelitian adalah atribut, sifat, nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, dimana ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik sebagai suatu kesimpulan. Terdapat dua jenis variabel yang

digunakan dalam penelitian ini. Yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian SEM, variabel bebas dikenal dengan variabel laten eksogen yang merupakan variabel bebas dan variabel latent endogen yang merupakan variabel terikat. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini dilambangkan dengan X.

Berikut merupakan tabel mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini (Tabel 3.5):

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Promosi penjualan (X ₁)	Media, bentuk dan jumlah penawaran yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk menarik minat belanja konsumen (Rahmat, 2011)	X _{1.1} Iklan	Bentuk komunikasi pemasaran yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian (Rahmat, 2011)
		X _{1.2} Diskon	Pemberian potongan harga untuk pembelian suatu produk (Rahmat, 2011)
		X _{1.3} Paket promosi	Pemberian tawaran menarik bagi konsumen seperti <i>buy one get one free</i> dan harga spesial untuk pembelian tertentu (Rahmat, 2011)
		X _{1.4} Voucher	Pemberian voucher belanja bagi konsumen yang dapat digunakan untuk membeli suatu produk (Rahmat, 2011)
		X _{1.5} Hadiah	Pemberian hadiah untuk dengan syarat dan ketentuan, seperti pembelian dengan harga tertentu, pembelian dengan jumlah tertentu, dan pembelian produk tertentu (Rahmat, 2011)
Pembayaran non tunai (X ₂)	Cara pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan media pembayaran selain uang tunai (Istanto & Fauzie, 2014)	X _{2.1} Penggunaan kartu kredit	Penggunaan kartu kredit sebagai media pembayaran dalam transaksi saat berbelanja (Istanto & Fauzie, 2014; Robert & Jones, 2001)
		X _{2.2} Keuntungan kartu kredit	Keuntungan dan kemudahan yang diperoleh konsumen dengan menggunakan kartu kredit, seperti diskon khusus dan promosi (Allan, 2013)
		X _{2.3} Penggunaan kartu debit	Penggunaan kartu debit sebagai media pembayaran dalam transaksi saat berbelanja (Istanto & Fauzie, 2014)
		X _{2.4} Keuntungan kartu debit	Keuntungan dan kemudahan yang diperoleh konsumen dengan menggunakan kartu debit, seperti diskon khusus dan promosi (Allan, 2013)
		X _{2.5} <i>e-money card</i>	Penggunaan <i>e-money</i> berbentuk fisik kartu sebagai media pembayaran dalam transaksi saat berbelanja (Istanto & Fauzie, 2014)
		X _{2.6} <i>e-money digital</i>	Penggunaan <i>e-money</i> berbentuk non fisik digital sebagai media pembayaran dalam transaksi saat berbelanja (Istanto & Fauzie, 2014)

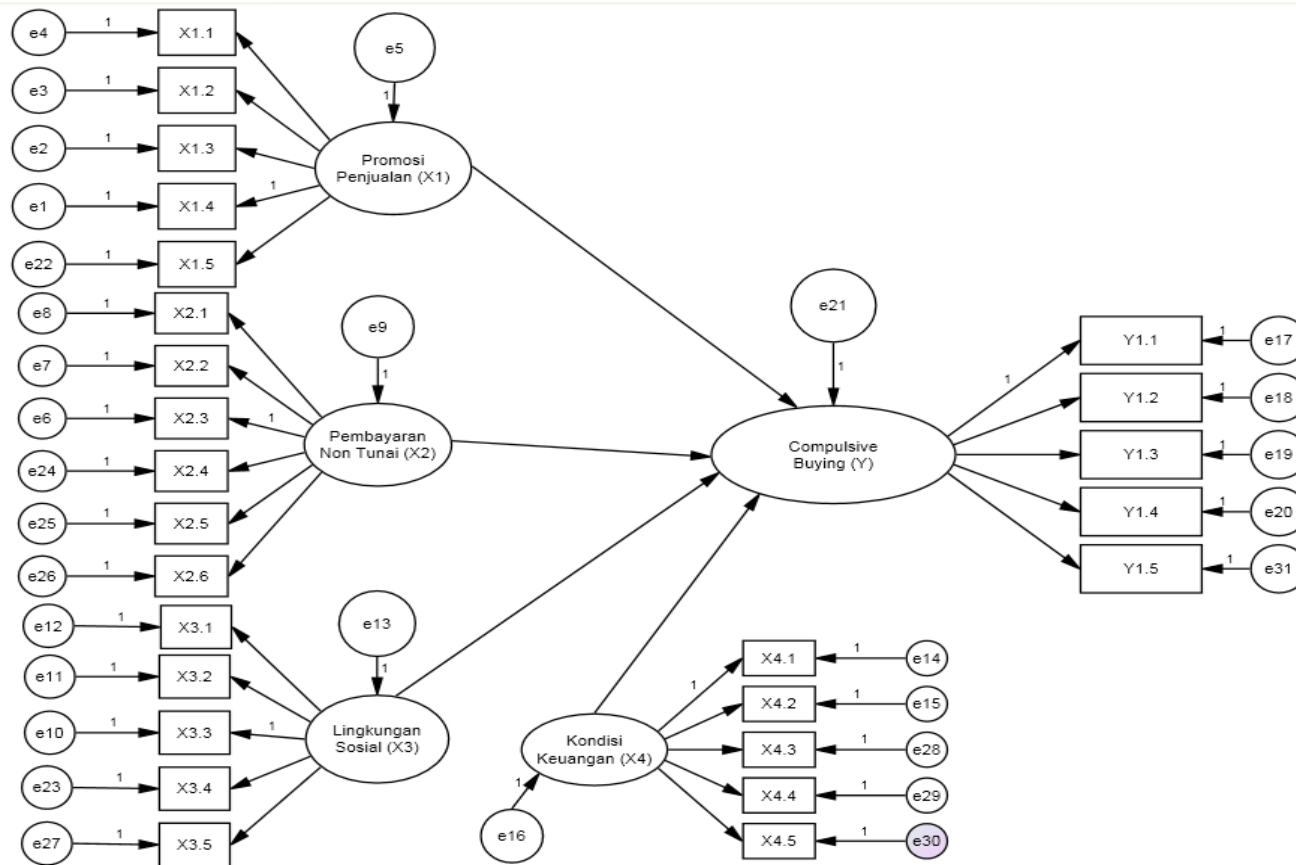
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Lingkungan sosial (X3)	Sesuatu yang berada di sekitar konsumen yang memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Valence et al, 1988)	X3.1 Keluarga	Anggota keluarga memberikan dorongan untuk melakukan pembelian (Valence et al, 1988)
		X3.2 Kelompok	Anggota kelompok maupun teman yang memberikan dorongan untuk melakukan pembelian (Valence et al, 1988)
		X3.3 Orang asing	Orang yang dijumpai pada kondisi tidak terduga pada saat melakukan pembelian (Valence et al, 1988)
		X3.4 Salesperson	Tenaga penjual yang memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Valence et al, 1988)
		X3.5 Situasi	Kondisi dan interaksi sosial di sekitar konsumen memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian (Valence et al, 1988)
Kondisi keuangan (X4)	Bagaimana kondisi keuangan yang dimiliki seseorang ketika hendak melakukan pembelian (Robert & Jones, 2001)	X4.1 Jumlah pendapatan	Jumlah pendapatan atau uang saku yang diperoleh mahasiswa dalam rentang waktu satu bulan (Robert & Jones, 2001)
		X4.2 <i>Welfare</i>	Keseimbangan antara jumlah pendapatan dan pengeluaran (Robert & Jones, 2001).
		X4.3 <i>Money saved</i>	Jumlah uang yang disisihkan untuk disimpan pada keperluan lain (Robert & Jones, 2001)
		X4.4 <i>Money attitudes</i>	Bagaimana seseorang memperlakukan uang yang dimilikinya pada suatu kondisi (Robert & Jones, 2001)
		X4.5 <i>Money spended</i>	Jumlah uang yang digunakan untuk melakukan pembelian terhadap barang / jasa (Robert & Jones, 2001)
Compulsive buying (Y1)	Keinginan untuk membeli sehingga membuat seseorang kehilangan kontrol diri (Dittmar, 2005)	Y1.1 <i>Overbuying</i>	Pembelian yang mengakibatkan jumlah pembelian lebih dari apa yang dibutuhkan (Dittmar, 2005)
		Y1.2 Penyesalan	Pembelian yang mengakibatkan timbulnya rasa menyesal setelah membeli suatu produk (Valence et al, 1988)
		Y1.3 <i>Unused</i>	Pembelian terhadap suatu produk, akan tetapi produk tersebut tidak atau jarang digunakan (Dittmar, 2005)
		Y1.4 Adiksi	Pembelian yang menimbulkan rasa candu atau ketergantungan bagi konsumen (Valence et al, 1988)
		Y1.5 <i>Anxiety</i>	Pembelian yang dilakukan sebagai bentuk penyelesaian terhadap rasa gelisah (Weinstein et al, 2014)

3.3.7. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan diadaptasi dari Valence et al (1988) dan Dittmar (2005), namun penelitian ini hanya melihat berdasarkan sudut pandang orang yang berperilaku kompulsif saja. Perbedaan penelitian ini dikarenakan tidak adanya validasi tingkat kompulsivitas responden yang berperilaku kompulsif. Penelitian ini tidak membandingkan antara orang yang berperilaku kompulsif dan yang tidak berperilaku kompulsif. Perbedaan sudut pandang tersebut menyebabkan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian ini tidak dapat membandingkan bagaimana perilaku seseorang yang kompulsif dengan perilaku orang yang tidak kompulsif.

Berikut adalah model yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.3.8. Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dikembangkan hipotesis sesuai dengan alat analisis yang digunakan. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan untuk diteliti dalam penelitian ini:

3.3.8.1. Hipotesis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Berikut adalah hipotesis yang akan dibuktikan dengan menggunakan metode SEM:

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

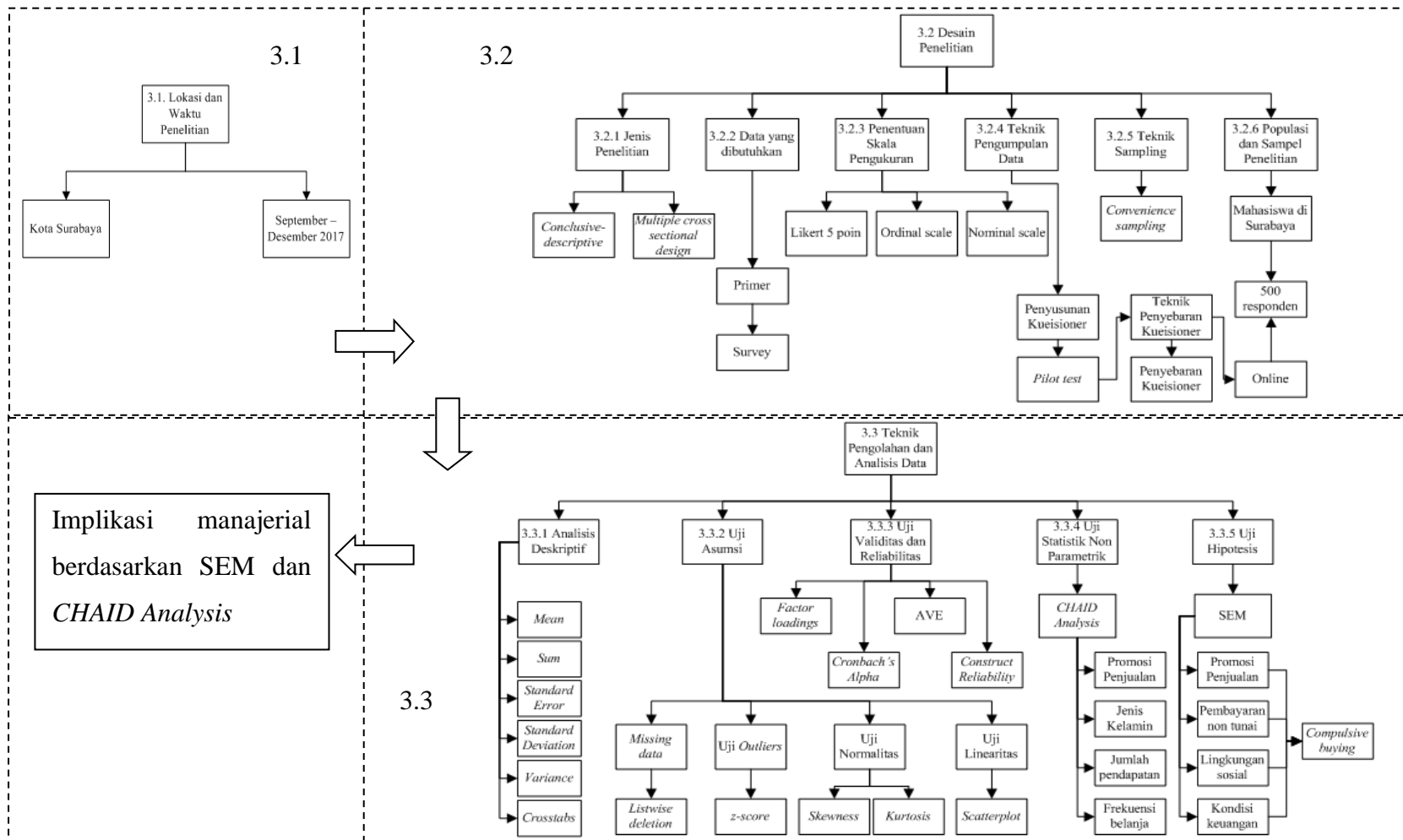
H2: Pembayaran non tunai berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

H3: Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

H4: Kondisi keuangan berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

3.3.9. Bagan Metode Penelitian

Diagram alir penelitian menjelaskan secara ringkas keseluruhan dari metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan gambar dari diagram alir penelitian (Gambar 3.3) yang digunakan dalam penelitian ini



Gambar 3.3 Bagan Metode Penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan pula proses pengolahan data sesuai alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 13 November 2017 – 5 Desember 2017. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui sosial media yang dimiliki oleh penulis dan lebih lanjutnya dibantu dalam pendistribusian oleh teman-teman penulis. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 942 responden yang mengisi kuesioner. Dari 942 responden, hanya terdapat 575 responden yang melewati tahapan *screening*. Jumlah tersebut telah memenuhi target awal yang direncanakan yaitu sebesar 500 responden.

4.2. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden yang berisi analisis demografi responden dan analisis *usage* yang diperoleh dari pengumpulan data responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik pola konsumsi dari mahasiswa di Surabaya.

4.2.1. Analisis Deskriptif Demografi

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai demografi responden yang terlibat dalam penelitian. Analisis demografi responden meliputi data demografi responden seperti jenis kelamin, usia, asal universitas, bidang studi, pendapatan/uang saku, dan pengeluaran (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	191	33,2
Perempuan	384	66,8
Total	575	100,0

Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden (Lanjutan)

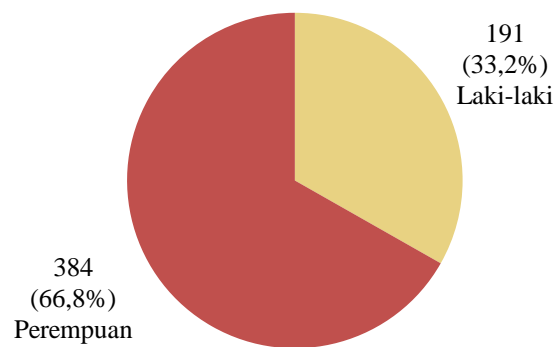
Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
≤18 tahun	86	15,0
19 tahun	71	12,4
20 tahun	131	22,8
21 tahun	218	37,9
22 tahun	54	9,4
≥23 tahun	15	2,5
Total	575	100,0
Jenis Perguruan Tinggi		
PTN	285	49,6
PTS	290	50,4
Total	575	100,0
Asal Universitas		
ITS	171	29,7
UBAYA	105	18,3
UKWMS	88	15,3
UNAIR	70	12,2
Lainnya	141	24,5
Total	575	100,0
Semester		
1	95	16,5
3	80	13,9
5	125	21,7
7	261	45,4
≥9	14	2,5
Total	575	100,0
Bidang Studi		
FISIP	23	4,0
Psikologi	56	9,7
Teknik	71	12,3
Ekonomi dan Bisnis	176	30,6
Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	25	4,3
Desain	27	4,7
MIPA	28	4,9
Lainnya	169	29,9
Total	575	100,0

Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden (Lanjutan)

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pendapatan /uang saku per bulan		
≤ Rp 1.000.000	224	39,0
Rp 1.000.001 – 1.500.000	186	32,3
Rp 1.500.001 – 2.000.000	87	15,1
≥ Rp 2.000.001	78	13,6
Total	575	100,0
Pengeluaran per bulan		
≤ Rp 1.000.000	285	49,6
Rp 1.000.001 – 1.500.000	184	32,0
Rp 1.500.001 – 2.000.000	64	11,1
≥ Rp 2.000.001	42	7,3
Total	575	100,0
Frekuensi ke pusat perbelanjaan per bulan		
≤ 1 kali	99	17,2
2-3 kali	318	55,3
4-5 kali	115	20,0
6-7 kali	21	3,7
≥ 8 kali	22	3,8
Total	575	100,0
Kali terakhir ke pusat perbelanjaan		
1 minggu yang lalu	313	54,4
2 minggu yang lalu	127	22,1
3 minggu yang lalu	89	15,5
4 minggu yang lalu	46	8,0
Total	575	100,0
Pusat perbelanjaan yang terakhir dikunjungi		
Delta Plaza	42	7,3
Galaxy Mall	127	22,1
Pakuwon City / East Coast	43	7,5
Pakuwon Mall	51	8,9
Royal Plaza	44	7,7
Tunjungan Plaza	196	34,0
Lainnya	72	12,5
Total	575	100,0
Rata-rata waktu di pusat perbelanjaan		
≤ 1 jam	41	7,1
2-3 jam	287	49,9
4-5 jam	222	38,6
6-7 jam	16	2,9
≥ 8 jam	9	1,5
Total	575	100,0

4.2.1.1. Jenis Kelamin

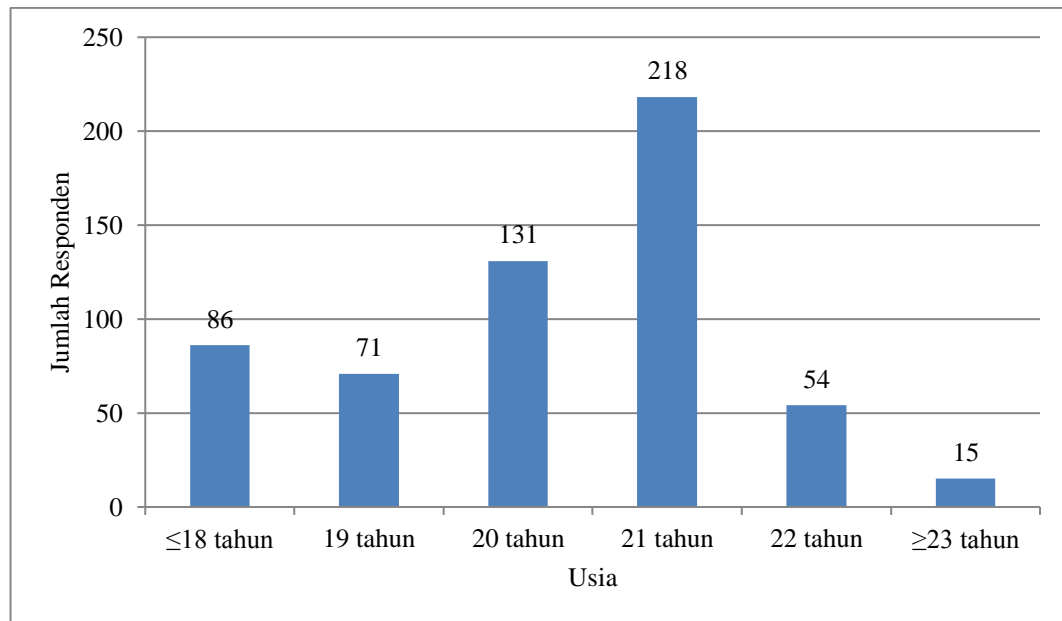
Perilaku kompulsif terjadi tidak hanya pada satu jenis kelamin saja. Mahasiswa laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan perilaku kompulsif yang sama. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan total 384 orang (66,8 persen). Sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 191 orang (33,2 persen). Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa perempuan berperilaku kompulsif dibandingkan laki-laki. Berikut adalah jenis kelamin dari responden (Gambar 4.1).



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.2. Usia

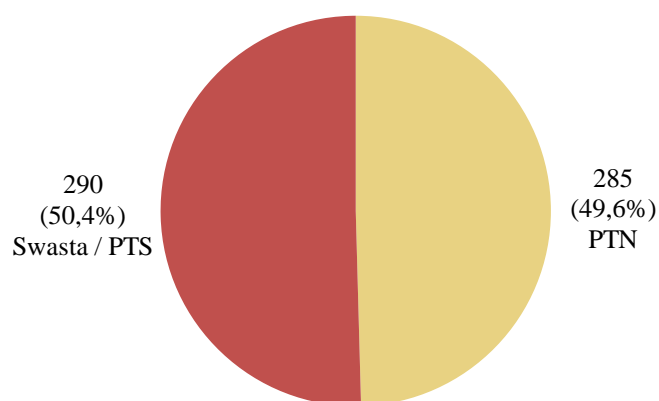
Usia responden tersebar pada rentang 17-26 tahun. Komposisi responden terdiri dari usia ≤ 18 tahun sebanyak 13,6 persen, 19 tahun sebanyak 12,4 persen, 20 tahun sebanyak 22,8 persen, 21 tahun sebanyak 37,9 persen, 22 tahun sebanyak 9,4 persen, dan responden yang berusia lebih dari 23 tahun sebanyak 2,5 persen. Berikut adalah pembagian usia responden (Gambar 4.2).



Gambar 4.2 Usia Responden

4.2.1.3. Jenis Perguruan Tinggi

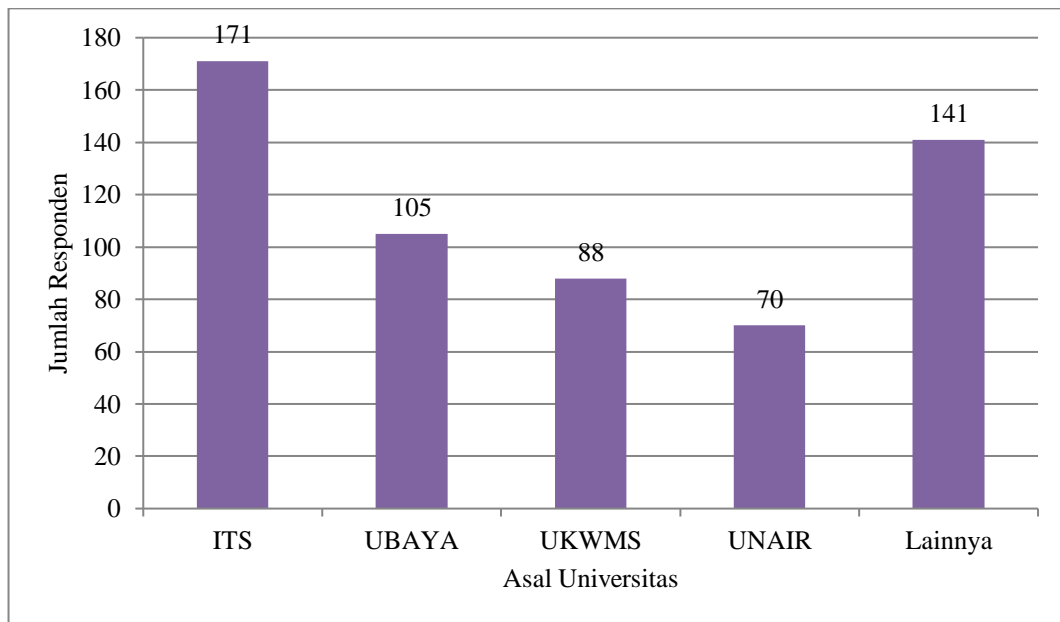
Responden merupakan mahasiswa yang tersebar di Surabaya. Sebaran responden hampir seimbang antara yang Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Sebanyak 285 orang merupakan mahasiswa yang berasal dari PTN dan 290 orang merupakan mahasiswa yang berasal dari PTS. Berikut adalah kategori jenis perguruan tinggi dari responden (Gambar 4.3).



Gambar 4.3 Jenis Perguruan Tinggi

4.2.1.4. Asal Perguruan Tinggi

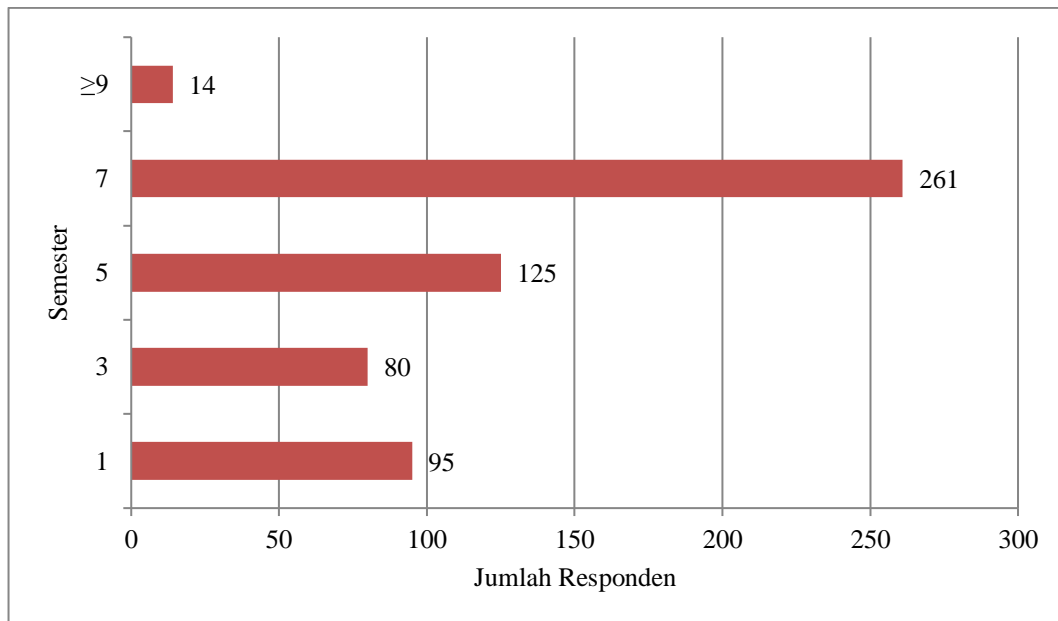
Responden berasal dari berbagai perguruan tinggi yang ada di Surabaya. Responden paling banyak berasal dari ITS sebanyak 171 responden (29,7 persen), UBAYA sebanyak 105 responden (18,3 persen), UKWMS sebanyak 88 (15,3 persen) dan UNAIR sebanyak 70 respondens (12,2 persen). Sisanya tersebar ke beberapa perguruan tinggi lain dalam jumlah yang lebih kecil. Berikut adalah sebaran asal universitas dari responden (Gambar 4.4).



Gambar 4.4 Asal Universitas

4.2.1.5. Semester yang Ditempuh

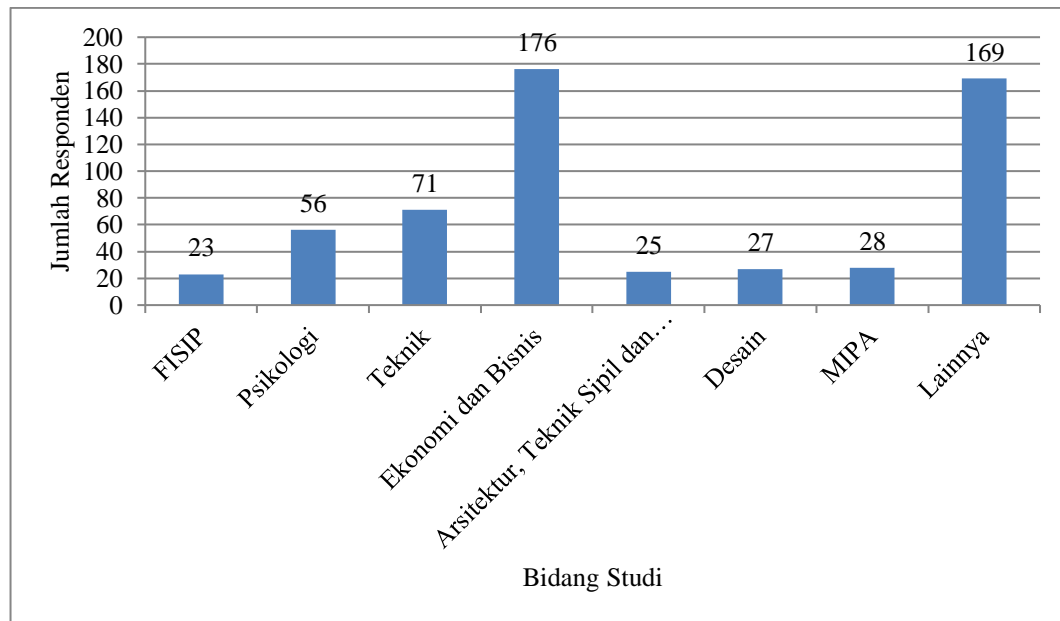
Responden berada pada jenjang semester yang beragam. Terdapat 95 responden yang sedang menempuh semester 1, 80 responden yang sedang menempuh semester 3, 125 responden sedang menempuh semester 5, 261 responden yang sedang menempuh semester 7, dan ada 14 responden yang sedang menempuh semester 9 ke atas. Berikut merupakan semester yang tengah ditempuh oleh responden (Gambar 4.5).



Gambar 4.5 Semester yang Ditempuh

4.2.1.6. Bidang Studi yang Ditempuh

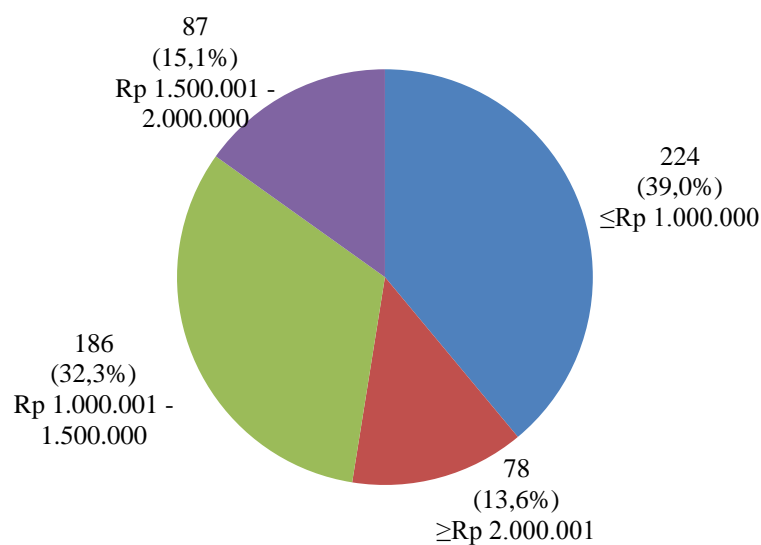
Terdapat banyak bidang studi yang tengah dijalani oleh responden. Di antara 575 responden, paling banyak responden menempuh studi di bidang ekonomi dan bisnis. (176 responden). Mahasiswa di bidang teknik 71 responden dan psikologi sebesar 56 responden. Sedangkan terdapat 169 responden tersebar dalam 13 bidang studi dikategorikan Lainnya karena tidak memenuhi 5% dari keseluruhan data. Berikut adalah bidang studi yang tengah ditempuh oleh responden (Gambar 4.6).



Gambar 4.6 Bidang Studi Responden

4.2.1.7. Jumlah Pendapatan / Uang Saku per Bulan

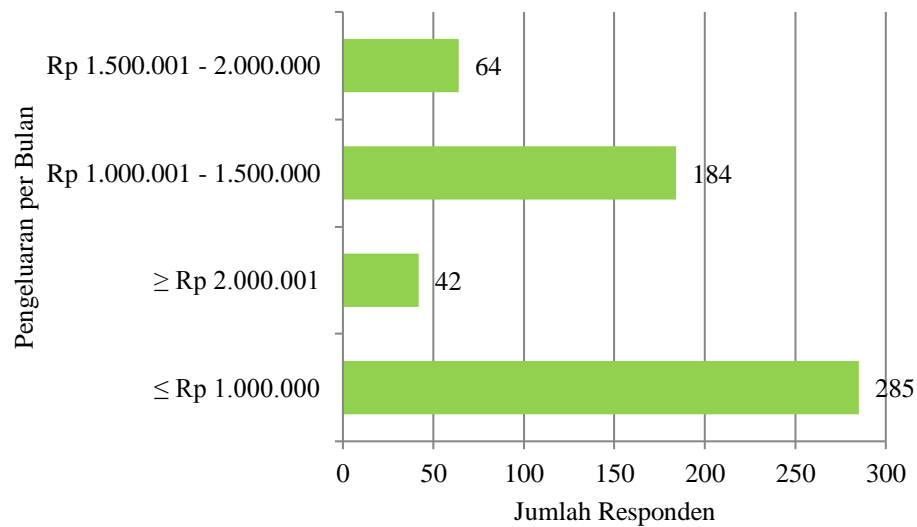
Jumlah pendapatan responden dibagi di 4 jenis. Terdapat 39 persen responden yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 per bulannya. Responden yang berpendapatan Rp 1.000.001 – 1.500.000 sejumlah 32,3 persen. Responden yang berpendapatan Rp 1.500.001 – 2.000.000 sejumlah 15,1 persen. Terdapat 13,6 persen responden yang berpendapatan lebih dari Rp 2.000.001 per bulannya. Berikut adalah pendapatan / uang saku yang diperoleh responden per bulan (Gambar 4.7).



Gambar 4.7 Jumlah Pendapatan Responden per Bulan

4.2.1.8. Jumlah Pengeluaran per Bulan

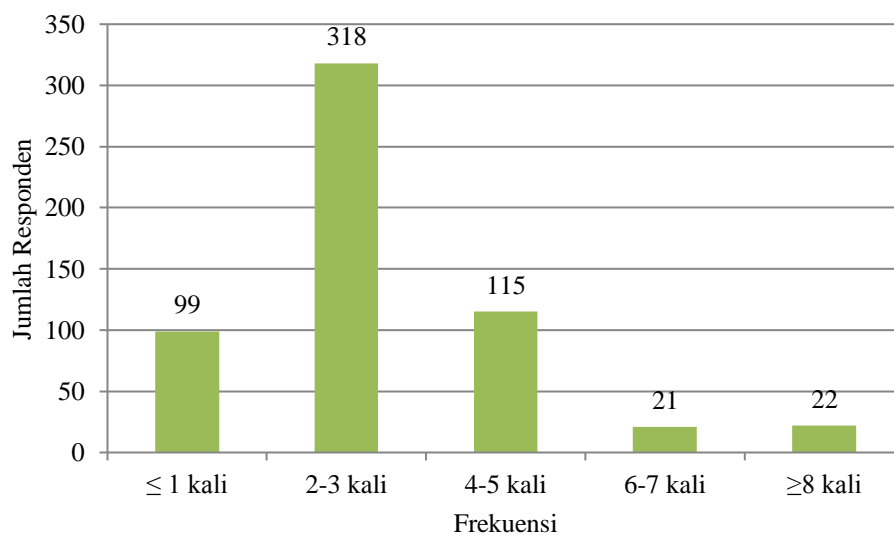
Jumlah pengeluaran responden dibagi menjadi 4 kategori. Terdapat 285 responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 per bulannya. Responden yang berpengeluaran Rp 1.000.001 – 1.500.000 sejumlah 184 orang. Responden yang memiliki pengeluaran Rp 1.500.001 – 2.000.000 sejumlah 64 orang. Terdapat 42 responden yang mengeluarkan uang lebih dari Rp 2.000.001 per bulannya. Berikut adalah pengeluaran yang diperoleh responden per bulan (Gambar 4.8).



Gambar 4.8 Jumlah Pengeluaran Responden per Bulan

4.2.1.9. Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan per Bulan

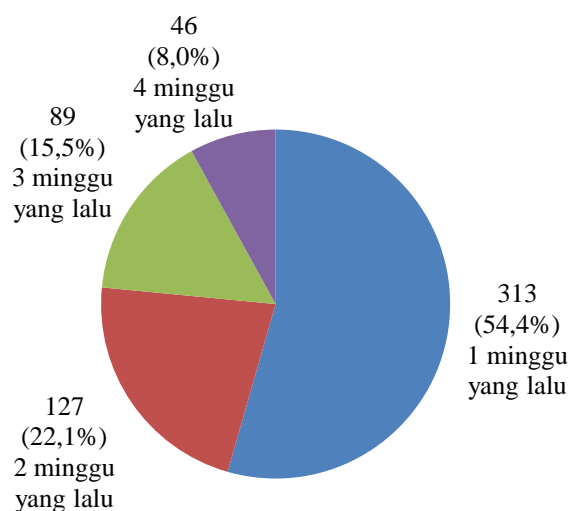
Berdasarkan hasil survey, diketahui terdapat 99 responden yang mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak satu kali atau kurang dalam satu bulan. Terdapat 318 responden yang mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Terdapat 115 responden yang mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak 4-5 kali dalam satu bulan. Responden yang berkunjung ke pusat perbelanjaan sebanyak 6-7 kali dalam satu bulan sebanyak 21 orang dan terdapat pula 22 orang yang berkunjung sebanyak lebih dari 8 kali dalam satu bulan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Berikut adalah frekuensi responden berkunjung ke pusat perbelanjaan dalam satu bulan (Gambar 4.9).



Gambar 4.9 Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan per Bulan

4.2.1.10. Terakhir Kali ke Pusat Perbelanjaan

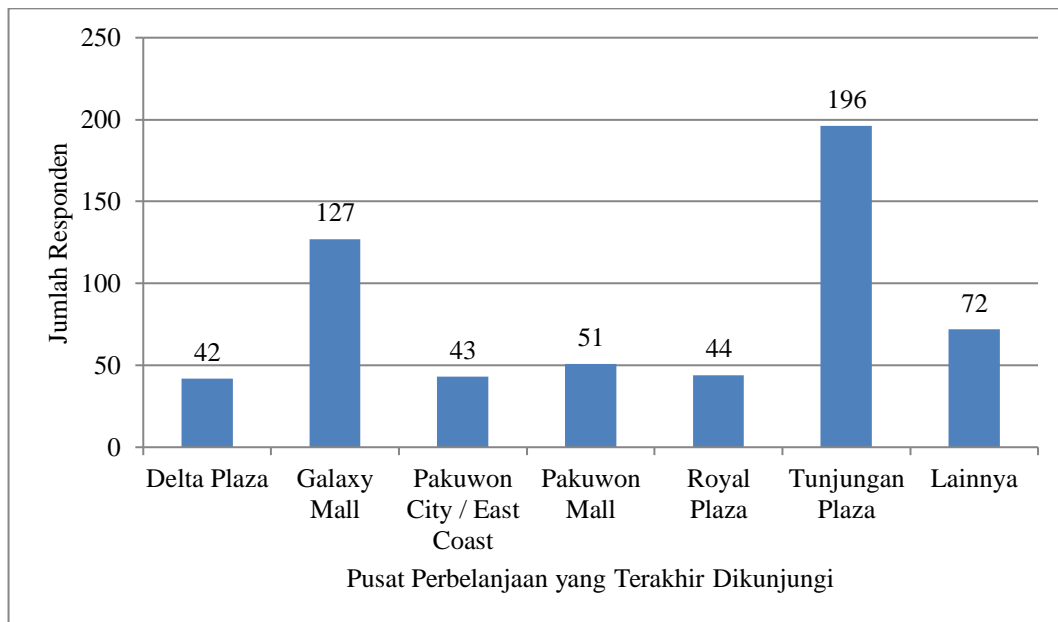
Selain mengetahui frekuensi ke pusat perbelanjaan, perlu diketahui pula kapan terakhir mengunjungi pusat perbelanjaan. Mayoritas responden mengunjungi pusat perbelanjaan dalam waktu 1 minggu terakhir (313 responden). Terdapat pula 22,1 persen responden yang mengunjungi pusat perbelanjaan pada 2 minggu terakhir. Terdapat 15,5 persen responden yang mengunjungi pusat perbelanjaan dalam 3 minggu terakhir dan 8 persen responden yang mengunjungi pusat perbelanjaan dalam 4 minggu terakhir. Berikut adalah waktu terakhir kali responden berkunjung ke pusat perbelanjaan (Gambar 4.10)



Gambar 4.10 Terakhir Kali ke Pusat Perbelanjaan

4.2.1.11. Pusat Perbelanjaan yang Terakhir Kali Dikunjungi

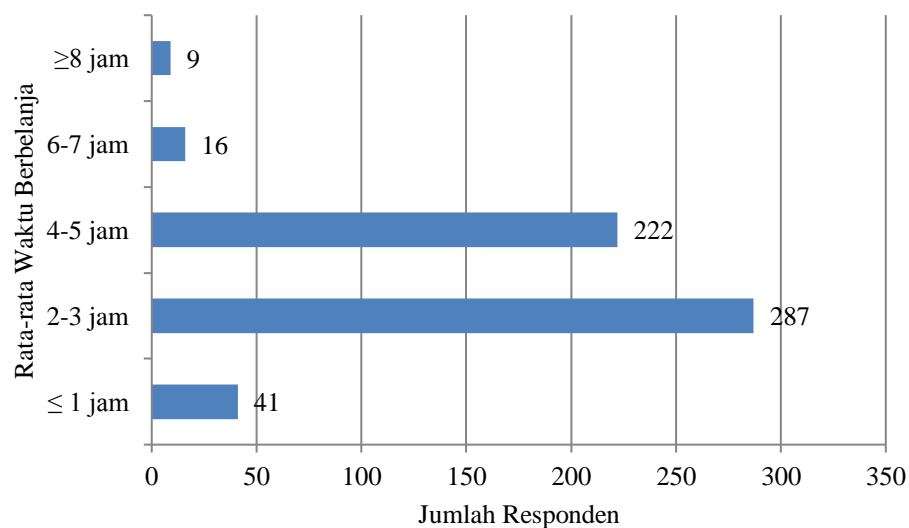
Terdapat 10 jenis pusat perbelanjaan yang terakhir kali dikunjungi oleh responden. Sisanya tersebar dan dikelompokkan menjadi kategori lainnya. Pusat perbelanjaan yang paling banyak dikunjungi terakhir kali adalah Tunjungan Plaza (196 responden) dan disusul oleh Galaxy Mall (127 responden). Berikut adalah sebaran pusat perbelanjaan yang terakhir kali dikunjungi oleh responden (Gambar 4.11)



Gambar 4.11 Pusat Perbelanjaan yang Terakhir Dikunjungi

4.2.1.12. Rata-rata Waktu Berbelanja

Bagian akhir demografi menjelaskan tentang rata-rata lama waktu responden berbelanja dalam satu kunjungan ke pusat perbelanjaan. Terdapat 41 responden yang menghabiskan kurang dari 1 jam untuk berbelanja, 287 responden yang menghabiskan 2-3 jam untuk berbelanja, 222 responden yang menghabiskan waktu 4-5 jam untuk berbelanja, 16 responden yang menghabiskan waktu 6-7 jam untuk berbelanja, dan 9 orang responden yang menghabiskan waktu lebih dari 8 jam untuk berbelanja. Berikut adalah rata-rata waktu berbelanja responden dalam satu kali kunjungan ke pusat perbelanjaan (Gambar 4.12)



Gambar 4.12 Rata-rata Waktu Berbelanja

4.2.2. Analisis Usage

Pada penelitian ini, dilakukan pula analisis deskriptif penggunaan (*usage*). Pada analisis *usage*, akan dibahas mengenai perbandingan perilaku yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja dalam kondisi santai / *relax* dan dalam kondisi *stress* (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Tabel Analisis Penggunaan Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pernah berbelanja dalam kondisi <i>relax</i>		
Ya	517	10,1
Tidak	58	89,9
Total	575	100,0
Barang / jasa yang dibeli ketika <i>relax</i>		
Aksesoris	35	6,8
Buku	48	9,3
Jasa	55	10,6
Makanan / minuman	167	32,3
Pakaian	154	29,8
Produk kecantikan	57	11,0
Rokok / vapor	1	0,2
Total	517	100,0
Penggunaan barang		
Ya	509	98,6
Tidak	8	1,4
Total	517	100,0

Tabel 4.2 Tabel Analisis Penggunaan Responden (Lanjutan)

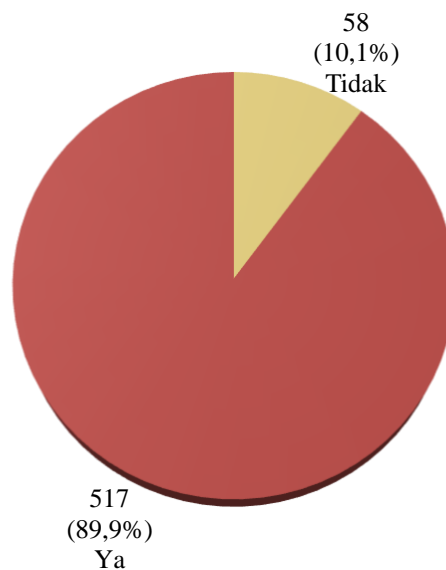
Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Kondisi barang		
Masih baik dan masih digunakan	330	63,8
Masih baik namun tidak digunakan	15	2,9
Mulai rusak	4	0,8
Sudah habis	168	32,5
Total	517	100,0
Pengeluaran saat <i>relax</i>		
≤ Rp 100.000	180	34,8
Rp 100.001 – 200.000	192	37,1
Rp 200.001 – 300.000	80	15,5
≥ Rp 300.001	65	12,6
Total	517	100,0
Pernah berbelanja dalam kondisi <i>stress</i>		
Ya	398	69,2
Tidak	177	30,8
Total	575	100,0
Barang / jasa yang dibeli ketika <i>stress</i>		
Aksesoris	26	6,5
Buku	15	3,8
Jasa	85	21,4
Makanan / minuman	178	44,7
Pakaian	76	19,1
Produk kecantikan	17	4,3
Rokok / vapor	1	0,2
Total	398	100,0
Penggunaan barang		
Ya	385	96,7
Tidak	13	3,3
Total	398	100,0
Kondisi barang		
Masih baik dan masih digunakan	142	35,7
Masih baik namun tidak digunakan	20	5,0
Mulai rusak	2	0,5
Sudah habis	234	58,8
Total	398	100,0
Pengeluaran saat <i>stress</i>		
≤ Rp 100.000	176	44,2
Rp 100.001 – 200.000	119	29,9
Rp 200.001 – 300.000	55	13,8
≥ Rp 300.001	48	12,1
Total	398	100,0

Tabel 4.2 Tabel Analisis Penggunaan Responden (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis pembayaran yang disukai		
Kartu kredit	73	12,7
Kartu debit	391	68,0
e-money berbentuk kartu	47	8,2
e-money berbentuk digital	64	11,1
Total	575	100,0

4.2.2.1. Pernah Berbelanja dalam Keadaan *Relax* / Santai

Terdapat 58 responden yang mengaku bahwa mereka tidak pernah berbelanja dalam kondisi *relax*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cenderung berbelanja sebagai sebuah sarana pelampiasan saja. Sedangkan 517 responden lainnya mengaku pernah melakukan belanja dalam kondisi *relax* (Gambar 4.13).

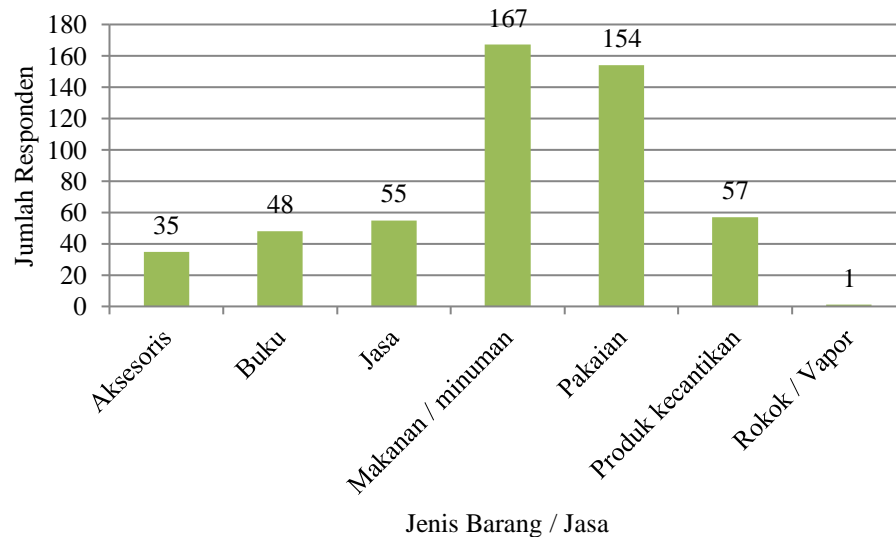


Gambar 4.13 Responden Melakukan Pembelian dalam Kondisi Santai

4.2.2.2. Barang / Jasa yang Dibeli Ketika *Relax* / Santai

Terdapat 7 kategori jawaban yang muncul dari hasil survey yang diberikan kepada responden yang menjawab pernah berbelanja dalam kondisi santai. Responden paling banyak membeli makanan / minuman ketika mereka dalam kondisi santai. Terdapat 167 responden yang membeli makanan / minuman ketika sedang berbelanja dalam kondisi santai. Terdapat pula 154 responden yang menyatakan bahwa mereka membeli pakaian ketika dalam kondisi santai.

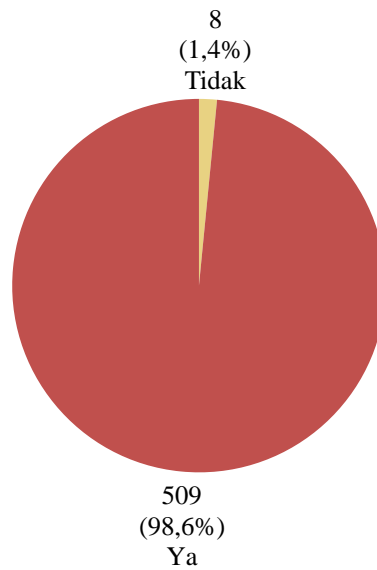
Pembelian terbanyak pada kondisi santai adalah makanan / minuman dan pakaian, hal ini dikarenakan kedua jenis barang tersebut merupakan salah satu kebutuhan pokok hidup, sehingga pemenuhannya menjadi kewajiban. Terdapat pula responden lain yang mengaku membeli produk kecantikan, jasa, buku, aksesoris dan rokok/ vapor ketika mereka sedang melakukan proses belanja dalam kondisi santai (Gambar 4.14).



Gambar 4.14 Jenis Barang / Jasa yang Dibeli dalam Kondisi Santai

4.2.2.3. Penggunaan Barang / Jasa yang Dibeli Ketika *Relax* / Santai

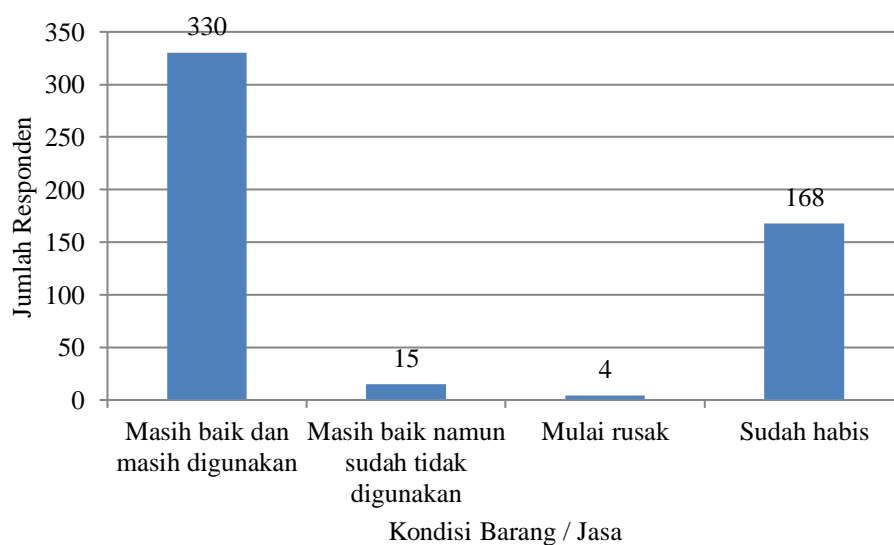
Dari 517 responden yang pernah berbelanja dalam kondisi santai, mereka telah menyatakan membeli berbagai macam produk / jasa. Namun terdapat 8 responden yang mengaku bahwa dirinya tidak menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya tersebut. Hal ini dimungkinkan karena responden tidak menyukai, tidak cocok, atau mungkin melakukan pembelian yang salah pada barang / jasa yang dibeli tersebut, sehingga memutuskan untuk tidak menggunakannya. Sedangkan mayoritas menyatakan menggunakan barang / jasa yang mereka beli (Gambar 4.15).



Gambar 4.15 Penggunaan Barang / Jasa yang Dibeli dalam Kondisi Santai

4.2.2.4. Kondisi Barang / Jasa yang Dibeli Ketika *Relax* / Santai

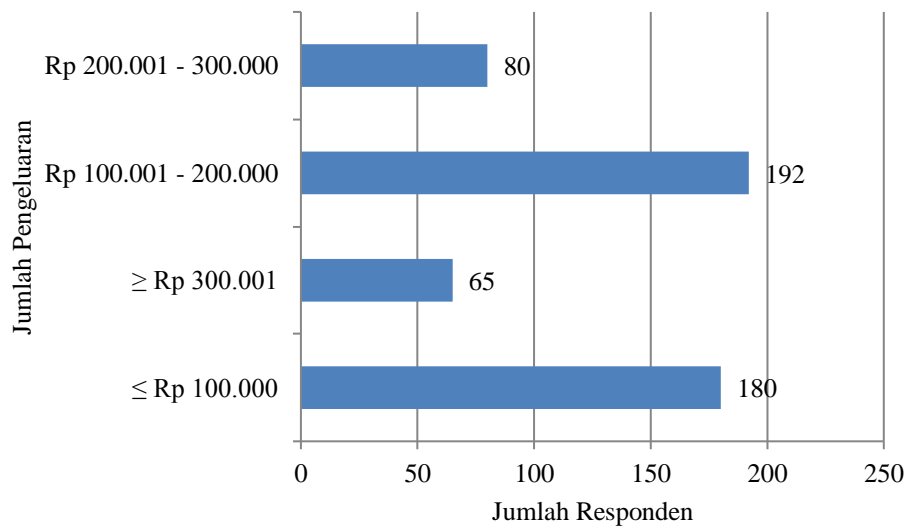
Dari 517 responden, terdapat 330 responden yang menyatakan bahwa apa yang telah dibelinya masih dalam kondisi baik dan masih digunakan. Terdapat pula 15 responden yang menyatakan bahwa apa yang dibelinya masih baik namun sudah tidak digunakan. Terdapat 4 responden yang menyatakan barang yang dibelinya sudah rusak. Serta terdapat 168 responden yang menyatakan barang / jasa yang dibelinya, seperti makanan, minuman, dan tiket bioskop, sudah habis setelah digunakan (Gambar 4.16).



Gambar 4.16 Kondisi Barang / Jasa yang Dibeli dalam Kondisi Santai

4.2.2.5. Jumlah Pengeluaran Belanja ketika *Relax* / Santai

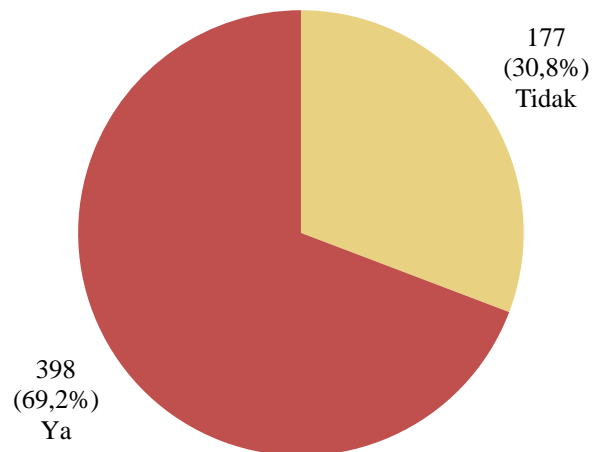
Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa 192 responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 100.001 – 200.000 ketika berbelanja dalam kondisi santai. Sedangkan jumlah responden paling sedikit yaitu 65 orang yang mengeluarkan uang senilai lebih dari Rp 300.001 untuk berbelanja dalam kondisi santai. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa di Surabaya memiliki pengeluaran yang relatif besar di atas Rp 100.000 untuk berbelanja dalam kondisi santai (Gambar 4.17).



Gambar 4.17 Jumlah Pengeluaran Ketika Berbelanja dalam Kondisi Santai

4.2.2.6. Pernah Berbelanja dalam Keadaan *Stress*

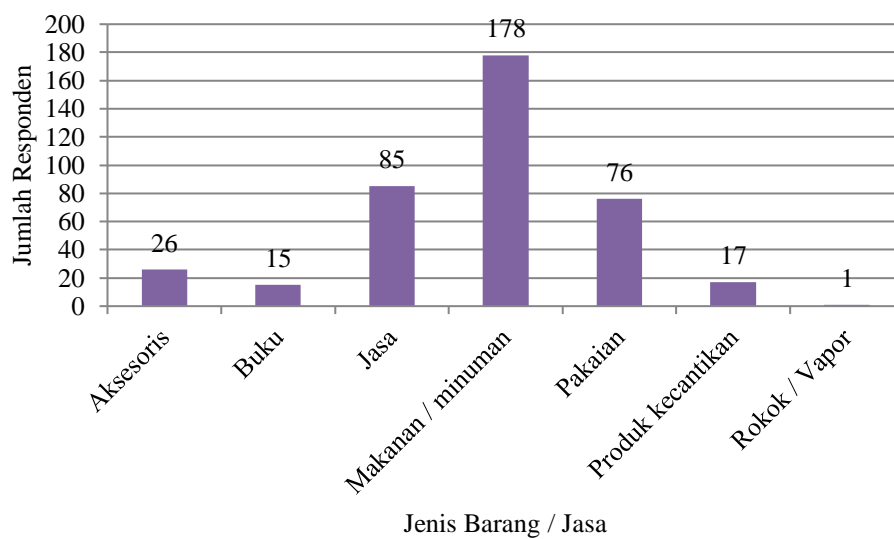
Dari 575 responden, terdapat 398 responden yang menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja dalam kondisi *stress*. Sedangkan 177 responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah berbelanja dalam kondisi *stress*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Surabaya tidak menyukai berbelanja dalam kondisi *stress* karena mungkin akan menimbulkan pengeluaran yang berjumlah lebih besar dan tidak terkendali jika dibandingkan dengan kondisi berbelanja santai (Gambar 4.18).



Gambar 4.18 Responden Melakukan Pembelian dalam Kondisi *Stress*

4.2.2.7. Barang / Jasa yang Dibeli Ketika *Stress*

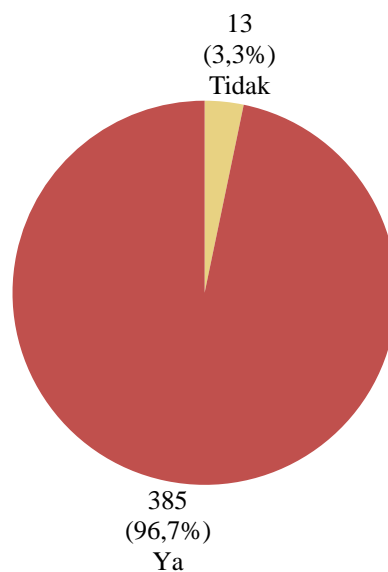
Jenis barang / jasa yang pernah dibeli ketika responden berbelanja dalam kondisi *stress* terbagi ke dalam 6 jenis. Responden paling banyak menyatakan bahwa ia membeli makanan / minuman ketika sedang *stress* (44,7 persen). Lalu ada pula responden yang membeli jasa (21,4 persen) dan pakaian (19,1 persen) ketika mereka merasa *stress*. Sedangkan sebagian responden lain pernah membeli aksesoris (6,5 persen), buku (3,8 persen), produk kecantikan (4,3 persen), dan rokok / vapor (0,2 persen) ketika mereka sedang berada dalam kondisi *stress*. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Surabaya lebih menyukai untuk melampiaskan *stress* yang dihadapinya dengan cara mengonsumsi makanan atau minuman (Gambar 4.19).



Gambar 4.19 Jenis Barang / Jasa yang Dibeli dalam Kondisi *Stress*

4.2.2.8. Penggunaan Barang / Jasa yang Dibeli Ketika *Stress*

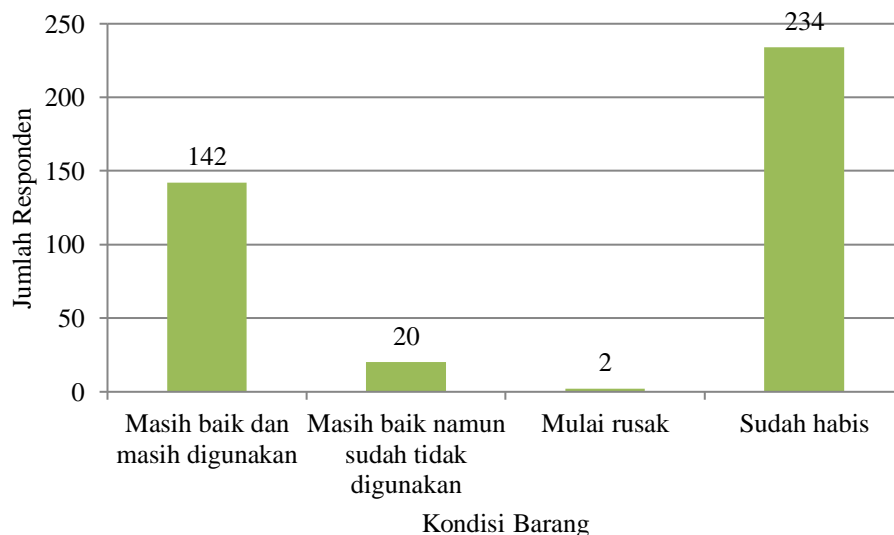
Sebagian besar responden menggunakan barang / jasa yang ia beli ketika dalam kondisi *stress*. Hanya sebagian kecil dari responden yang menyatakan bahwa tidak menggunakan barang / jasa yang mereka beli dalam kondisi *stress* (13 responden). Namun jika dibandingkan dengan kondisi belanja santai, ada peningkatan jumlah barang / jasa yang tidak terpakai meskipun tidak signifikan (Gambar 4.20).



Gambar 4.20 Penggunaan Barang / Jasa yang Dibeli Ketika *Stress*

4.2.2.9. Kondisi Barang / Jasa yang Dibeli Ketika *Stress*

Terdapat 234 responden yang menyatakan bahwa barang / jasa yang dibelinya kini dalam kondisi sudah habis. Dominasi tersebut dimungkinkan dari produk makanan, jasa, dan produk kecantikan yang dibeli responden dan kini sudah habis dikonsumsi. Sedangkan 142 responden lain menyatakan bahwa kondisi barang yang dibelinya masih baik dan masih digunakan. Ada pula 20 responden yang menyatakan sudah tidak menggunakan lagi barang / jasa tersebut meski kondisinya masih baik, dan ada pula yang menyatakan sudah rusak. Jika dihubungkan dengan pertanyaan sebelumnya mengenai barang / jasa yang dibeli, maka hasil jawaban ini sesuai karena barang / jasa yang paling banyak dibeli adalah makanan yang kondisinya kini telah habis setelah dikonsumsi (Gambar 4.21).

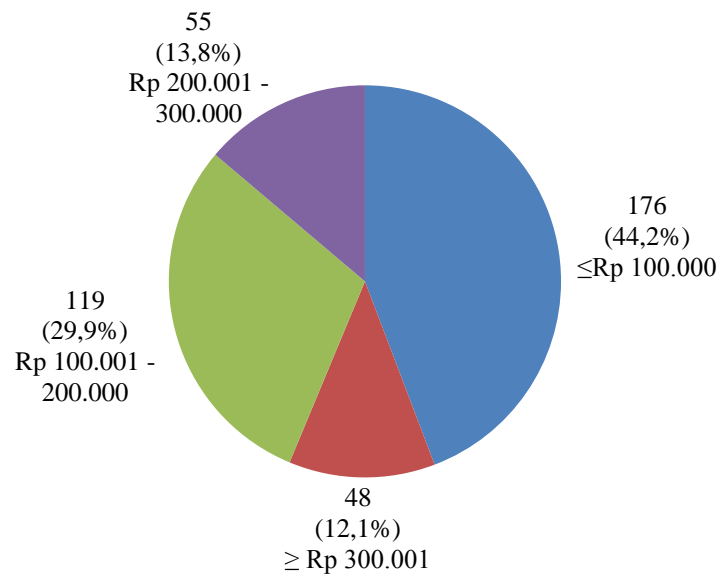


Gambar 4.21 Kondisi Barang / Jasa yang Dibeli dalam Kondisi *Stress*

4.2.2.10. Jumlah Pengeluaran Belanja ketika *Stress*

Jumlah pengeluaran responden ketika berbelanja dalam kondisi *stress* relatif tidak terlalu banyak. Pengeluaran terbanyak adalah kurang dari Rp 100.000 yaitu sebanyak 176 responden. Terdapat pula 119 responden yang mengeluarkan Rp 100.001 - 200.000 untuk berbelanja dalam kondisi *stress*. Ada pula responden yang mengaku mengeluarkan Rp 200.001 – 300.000 untuk berbelanja dalam kondisi *stress* (55 responden). Sedangkan 48 responden mengeluarkan uang

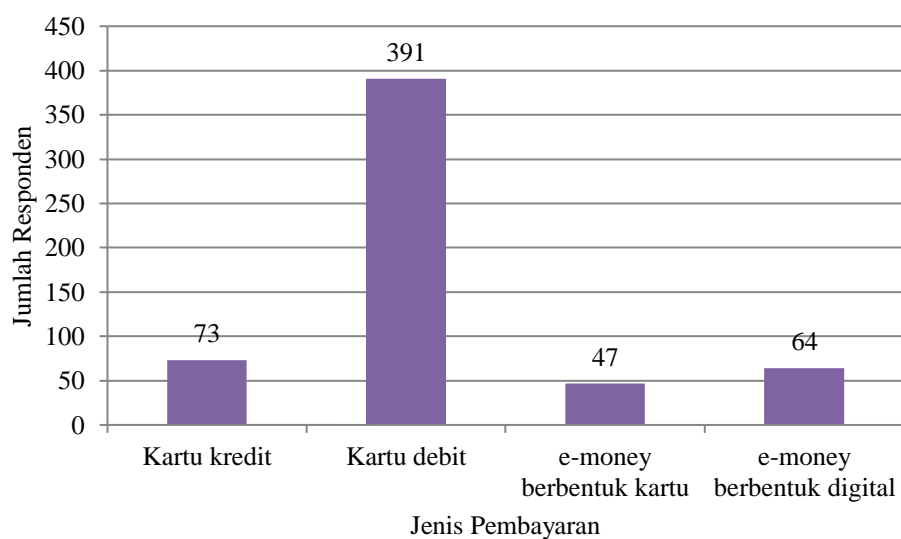
paling banyak ketika berbelanja dalam kondisi stress yaitu di atas Rp 300.001 (Gambar 4.22).



Gambar 4.22 Jumlah Pengeluaran Ketika Berbelanja dalam Kondisi *Stress*

4.2.2.11. Jenis Pembayaran yang Disukai

Penggunaan kartu debit merupakan jenis pembayaran yang paling disukai oleh responden. Hal ini dikarenakan sifat dari kartu debit yang merupakan kartu ATM dan terkoneksi dengan saldo rekening bank. Kartu debit lebih mudah digunakan dibandingkan dengan kartu kredit yang memiliki batas penggunaan maupun *e-money* yang memerlukan *top-up* sebelum menggunakannya. Terdapat 391 responden yang menyukai pembayaran menggunakan kartu debit, 73 responden yang menyukai pembayaran menggunakan kartu kredit, 64 responden yang menyukai pembayaran menggunakan *e-money* digital, dan sisanya menyukai pembayaran menggunakan *e-money* berbentuk kartu (Gambar 4.23).



Gambar 4.23 Jenis Pembayaran yang Disukai Responden

4.2.3. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 4 jenis variabel X dan 1 jenis variabel Y. Deskriptif statistik ini dilakukan untuk melihat bagaimana perilaku mahasiswa yang berperilaku kompulsif. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik pada variabel *compulsive buying* (Tabel 4.3):

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik

Indikator		Mean	Std. Deviasi
X1 Promosi Penjualan			
X1.1	Iklan	3,16	0,94
X1.2	Diskon	4,00	0,93
X1.3	Paket Promosi	3,77	0,93
X1.4	Voucher	3,57	0,99
X1.5	Hadiah	3,40	0,99
Overall		3,58	
X2 Pembayaran Non Tunai			
X2.1	Penggunaan kartu kredit	2,91	1,11
X2.2	Keuntungan kartu kredit	2,95	1,06
X2.3	Penggunaan kartu debit	3,65	1,04
X2.4	Keuntungan kartu debit	3,11	1,02
X2.5	<i>e-money card</i>	3,05	1,07
X2.6	<i>e-money digital</i>	3,24	1,03
Overall		3,15	
X3 Lingkungan Sosial			
X3.1	Keluarga	3,63	1,02
X3.2	Kelompok	3,71	0,96
X3.3	Orang asing	2,37	1,01
X3.4	Salesperson	2,91	0,99
X3.5	Situasi	3,29	0,93
Overall		3,18	

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik (Lanjutan)

Indikator		Mean	Std. Deviasi
X4 Kondisi Keuangan			
X4.1	Jumlah pendapatan	3,36	1,03
X4.2	<i>Welfare</i>	3,42	1,01
X4.3	<i>Money saved</i>	3,59	1,01
X4.4	<i>Money attitudes</i>	3,41	0,99
X4.5	<i>Money spended</i>	3,58	0,99
<i>Overall</i>		3,47	
Y1 <i>Compulsive Buying</i>			
Y1.1	<i>Overbuying</i>	2,97	1,20
Y1.2	Penyesalan	3,09	1,14
Y1.3	<i>Unused</i>	2,79	1,11
Y1.4	Adiksi	2,99	1,19
Y1.5	<i>Anxiety</i>	2,99	1,18
<i>Overall</i>		2,97	

Secara keseluruhan, mahasiswa di Surabaya dianggap menyukai adanya promosi penjualan ketika berbelanja. Nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner mencerminkan bahwa mahasiswa di Surabaya menyukai adanya promosi penjualan. Promosi penjualan yang paling disukai oleh mahasiswa adalah diskon. Hal tersebut menunjukkan bila mahasiswa lebih tertarik untuk membeli bila terdapat diskon yang memberikan harga lebih murah pada suatu produk / jasa. Pemberian diskon akan membuat harga barang menjadi lebih murah, sehingga mahasiswa memilih membeli karena dapat menghemat pengeluaran dibandingkan dalam kondisi tanpa diskon. Nilai standar deviasi pada variabel promosi penjualan berada pada kisaran 0,9. Artinya, terdapat sebaran mahasiswa di Surabaya beranggapan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembeliannya, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu berpengaruh adanya promosi penjualan. Jawaban dari responden secara individu memiliki perbedaan dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden.

Pada variabel pembayaran non tunai, mahasiswa cenderung memilih penggunaan kartu debit sebagai salah satu media pembayaran non tunai yang disukai. Kartu debit yang terintegrasi langsung dengan tabungan membuat penggunaannya mudah dan praktis. Pada saat ini, bisa dikatakan bahwa hampir semua mahasiswa di Surabaya sudah memiliki tabungan sendiri, sehingga memiliki kartu debit untuk bertransaksi pula. Hal tersebut membuat penggunaan kartu debit begitu banyak dan mudah dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya. Terdapat standar deviasi di atas 1 pada tiap indikator menunjukkan bahwa terjadi

perbedaan jawaban yang cukup signifikan antara jawaban responden dengan rata-rata keseluruhan responden.

Pada variabel lingkungan sosial, nilai *mean* dari masing-masing indikator yaitu pada rentang 2,3-3,7. Mahasiswa di Surabaya menjawab dengan rata-rata yang tinggi pada indikator keluarga dan kelompok, namun menjawab rendah pada indikator orang asing. Sebagai mahasiswa, pendapat dari keluarga maupun teman sering diperhitungkan sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, mahasiswa jarang menjalin komunikasi dengan orang asing ketika berbelanja, sehingga memungkinkan mereka tidak terlalu mendengar pendapat dari orang asing. Terdapat standar deviasi pada kisaran 0,9-1,0 yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jawaban pada mahasiswa yang menjadi responden. Hal itu dimungkinkan karena banyak mahasiswa yang memiliki karakter mandiri dalam berbelanja, sehingga tidak terlalu mendengarkan pendapat dari orang lain. Namun terdapat pula banyak mahasiswa yang memperhitungkan pendapat orang lain untuk berbelanja dalam jumlah banyak.

Nilai *mean* dari variabel kondisi keuangan ada pada rentang 3,3-3,5. Mahasiswa di Surabaya cenderung menyetujui bahwa kondisi keuangan merupakan salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian. Terdapat standar deviasi sebesar 0,9-1,0 yang menunjukkan bahwa mahasiswa di Surabaya memiliki perbedaan pendapat terhadap kondisi keuangan. Mahasiswa yang memiliki kondisi keuangan yang baik akan tidak mengalami kesulitan untuk berbelanja, sedangkan sebagian mahasiswa lain lebih memilih menahan berbelanja karena kondisi keuangan yang kurang.

Dari rata-rata lima variabel indikator yang mewakili variabel *compulsive buying*, diperoleh *mean* sebesar 2,96. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cukup menyetujui perilakunya yang bersifat kompulsif. Namun terdapat standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa terjadi keragaman jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan, meskipun nilainya masih dapat ditolelir. Sebagian mahasiswa yang menyatakan bahwa dirinya berperilaku kompulsif, namun sebagian responden berpendapat bahwa dirinya tidak berperilaku kompulsif, sehingga terjadi nilai standar deviasi yang cukup tinggi.

4.2.4. Analisis Crosstab

Analisis *crosstab* merupakan analisis untuk mengidentifikasi hubungan antara beberapa variabel dengan cara disilangkan (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, analisis *crosstab* akan menggabungkan 2 kategori demografi dengan 1 kategori *usage*, yang diharapkan dapat mengetahui bagaimana karakteristik pola konsumsi dari mahasiswa di Surabaya.

4.2.4.1. Universitas – Barang yang Dibeli Ketika Relax – Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan

Hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa seluruh responden yang merupakan mahasiswa di Surabaya pernah berbelanja di pusat perbelanjaan dalam rentang satu bulan terakhir. Mayoritas responden mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Terdapat beberapa mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan lebih dari 8 kali dalam satu bulan. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan tingkat ekonomi dan gaya hidup. Mahasiswa dari perguruan tinggi negeri cenderung memiliki tingkat ekonomi yang kurang dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta. Mahasiswa di perguruan tinggi negeri pada umumnya memiliki gaya hidup yang lebih sederhana. Berbeda dengan mahasiswa dari perguruan tinggi swasta yang tingkat ekonominya lebih tinggi. Gaya hidup mereka pun berbeda dibandingkan dengan mahasiswa di PTN. Hal tersebut tampak dari perbandingan jumlah mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan. Terdapat 60 persen mahasiswa ITS dan UNAIR yang berkunjung ke pusat perbelanjaan sebanyak 2-3 kali. Sedangkan mahasiswa di UBAYA dan UKWMS berkunjung sebanyak 2-3 kali yaitu sebanyak 50 persen saja. Frekuensi ke pusat perbelanjaan yang semakin tinggi justru makin didominasi oleh mahasiswa perguruan tinggi swasta yang menunjukkan adanya perbedaan gaya hidup antara mahasiswa swasta dan negeri.

Kunjungan ke pusat perbelanjaan tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa di Surabaya memiliki rutinitas mengunjungi pusat perbelanjaan setiap bulannya. Pada saat santai, mahasiswa dari berbagai universitas tersebut yang memiliki frekuensi belanja berbeda-beda cenderung membeli makanan/minuman atau pakaian. Pembelian makanan/minuman dan pakaian sering dilakukan karena keduanya merupakan kebutuhan pokok hidup (sandang dan pangan). Dalam

kondisi santai, mahasiswa memiliki waktu yang relatif lebih lama, khususnya waktu untuk berpikir dan menentukan pilihannya. Tidak adanya tekanan apapun membuat mahasiswa lebih leluasa untuk membeli makanan / minuman maupun pakaian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan mahasiswa berkunjung ke pusat perbelanjaan untuk membeli makanan/minuman atau pakaian pada saat santai (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Hasil Analisis *Crosstab* Universitas – Barang yang dibeli Ketika *Relax* - Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan

Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan			Barang yang Dibeli Ketika <i>Relax</i>							Total
			Aksesoris	Buku	Jasa	Makanan / minuman	Pakaian	Produk kecantikan	Rokok / vapor	
≤1	Universitas	ITS	0	3	4	11	11	3	1	33
		UBAYA	1	1	1	7	3	2	0	15
		UKWMS	1	2	2	2	1	0	0	8
		UNAIR	0	1	1	0	3	1	0	6
	Total		2	7	8	20	18	6	1	62
2-3 kali	Universitas	ITS	6	9	12	29	33	11		100
		UBAYA	8	2	3	14	11	6		44
		UKWMS	3	6	7	18	9	4		47
		UNAIR	2	2	7	8	10	8		37
	Total		19	19	29	69	63	29		228
4-5 kali	Universitas	ITS	1	2	0	4	3	3		13
		UBAYA	2	4	3	9	8	2		28
		UKWMS	1	0	1	6	6	3		17
		UNAIR	2	1	0	4	4	0		11
	Total		6	7	4	23	21	8		69
6-7 kali	Universitas	ITS	0	0	0	0	3	0		3
		UBAYA	1	0	0	1	3	0		5
		UKWMS	0	2	0	1	4	0		7
		UNAIR	0	0	1	0	0	2		3
	Total		1	2	1	2	10	2		18
≥8	Universitas	ITS			1	1	0	0		2
		UBAYA			0	2	1	1		4
		UKWMS			0	1	3	0		4
		UNAIR			0	0	3	2		5
	Total				1	4	7	3		15
Total	Universitas	ITS	7	14	17	45	50	17	1	151
		UBAYA	12	7	7	33	26	11	0	96
		UKWMS	5	10	10	28	23	7	0	83
		UNAIR	4	4	9	12	20	13	0	62
	Total		28	35	43	118	119	48	1	392

4.2.4.2. Universitas – Barang yang Dibeli Ketika *Stress* – Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan

Analisis *crosstab* selanjutnya menjelaskan keterkaitan antara universitas, barang yang dibeli ketika *stress* dan frekuensi ke pusat perbelanjaan dalam satu bulan. Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa paling banyak membeli makanan ketika *stress* dengan frekuensi belanja sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Makanan menjadi salah satu solusi dari penyelesaian masalah yang dilakukan

mahasiswa ketika *stress*. Mahasiswa cenderung mengeluarkan uang untuk membeli makanan dalam kondisi *stress* karena sifat dari makanan yang cepat habis sehingga cocok dijadikan sebagai objek pelampiasan di kala *stress*. Hal tersebut merupakan bentuk dari *eating control disorder* (Kellet & Bolton, 2009; Faber et al, 2014), dimana seseorang yang sedang mengalami *stress* akan kesulitan mengontrol keinginannya untuk memakan sesuatu. *Eating control disorder* inilah yang mendorong banyaknya anak muda yang sudah terkena penyakit-penyakit seperti kolesterol dan diabetes.

Mahasiswa di Surabaya menyukai untuk membeli makanan / minuman ketika *stress*. Mahasiswa dari ITS paling mendominasi banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelian makanan / minuman dalam kondisi *stress*. Urutan kedua setelah makanan / minuman adalah pakaian dan jasa. Mahasiswa ITS kembali mendominasi banyaknya mahasiswa yang membeli pakaian atau jasa ketika mereka berada dalam kondisi *stress*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa ITS memiliki pengeluaran yang relatif besar ketika mereka sedang berada dalam kondisi *stress*. Hasil analisis *crosstab* ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki frekuensi belanja tinggi maupun rendah pada apa yang dibelinya ketika *stress* (Tabel 4.5).

Tabel 4.5 Hasil Analisis *Crosstab* Universitas – Barang yang Dibeli Ketika *Stress*
– Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan

Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan			Barang yang Dibeli Ketika <i>Stress</i>							Total
			Aksesoris	Buku	Jasa	Makanan / minuman	Pakaian	Produk kecantikan	Rokok / vapor	
≤1	Universitas	ITS	3	0	4	8	5	1	1	22
		UBAYA	1	1	5	3	0	0	0	10
		UKWMS	0	0	1	4	0	0	0	5
		UNAIR	1	0	3	3	1	0	0	8
	Total		5	1	13	18	6	1	1	45
2-3 kali	Universitas	ITS	6	1	13	44	13	4		81
		UBAYA	4	3	11	9	8	2		37
		UKWMS	0	0	9	18	3	1		31
		UNAIR	2	0	5	14	6	1		28
	Total		12	4	38	85	30	8		177
4-5 kali	Universitas	ITS	0	1	2	7	1	2		13
		UBAYA	2	2	2	6	9	2		23
		UKWMS	1	0	4	8	2	0		15
		UNAIR	1	0	2	9	0	0		12
	Total		4	3	10	30	12	4		63
6-7 kali	Universitas	ITS		0	1	1	0	0		2
		UBAYA		0	0	4	1	0		5
		UKWMS		1	1	1	4	0		7
		UNAIR		0	1	1	0	1		3
	Total			1	3	7	5	1		17

Tabel 4.5 Hasil Analisis *Crosstab* Universitas – Barang yang Dibeli Ketika *Stress*
– Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan (Lanjutan)

Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan			Barang yang Dibeli Ketika <i>Stress</i>						Total	
			Aksesoris	Buku	Jasa	Makanan / minuman	Pakaian	Produk kecantikan		Rokok / vapor
≥8	Universitas	ITS	0		1	1	1	0		3
		UBAYA	0		0	1	1	1		3
		UKWMS	1		0	1	0	0		2
		UNAIR	1		2	0	2	0		5
	Total		2		3	3	4	1		13
Total	Universitas	ITS	9	2	21	61	20	7	1	121
		UBAYA	7	6	18	23	19	5	0	78
		UKWMS	2	1	15	32	9	1	0	60
		UNAIR	5	0	13	27	9	2	0	56
	Total		23	9	57	143	57	15	1	315

4.2.4.3. Bidang Studi – Pengeluaran Belanja saat *Relax* – Lama Waktu Berbelanja

Analisis *crosstab* dilakukan terhadap bidang studi, jumlah pengeluaran belanja saat *relax*, dan lama waktu berbelanja. Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa paling banyak berbelanja dalam waktu 2-3 jam dan mengeluarkan uang terbanyak juga. Hal tersebut dimungkinkan karena mahasiswa hanya melakukan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkannya karena pada umumnya mahasiswa masih belum memiliki penghasilan sendiri atau masih bergantung pada orang tuanya. Pada saat *relax*, mahasiswa lebih memiliki kontrol diri untuk berbelanja, sehingga mereka lebih banyak melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

Ironisnya, pengeluaran terbesar justru disumbang oleh mahasiswa dari bidang ekonomi dan bisnis. Padahal semestinya, mereka lebih mengetahui mengenai pengelolaan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya implementasi dan pemahaman mengenai apa yang sudah dipelajari. Mahasiswa bidang Ekonomi dan Bisnis seharusnya mengerti perilaku berbelanja yang baik dan tahu bagaimana mengelola uangnya. Berbeda dengan mayoritas mahasiswa bidang Teknik yang relatif memiliki pengeluaran yang kecil. Mayoritas mahasiswa Teknik justru sedikit mengeluarkan uang di atas Rp 200.000, dan lebih banyak mengeluarkan uang kurang dari Rp 200.000 (Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Hasil Analisis *Crosstab* Bidang Studi – Pengeluaran Belanja Saat *Relax*
– Lama Waktu Berbelanja

Lama Waktu Berbelanja			Pengeluaran Belanja saat <i>Stress</i>				Total
			≤Rp 100.000	Rp 100.001 – 200.000	Rp 200.001 – 300.000	≥Rp 300.001	
≤1 jam	Bidang Studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	3	0	0	0	3
		Desain	1	1	0	0	2
		Ekonomi dan Bisnis	3	1	1	2	7
		Psikologi	2	0	1	0	3
		Teknik	5	0	0	0	5
	Total		14	2	2	2	20
2-3 jam	Bidang studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	5	4	1	0	10
		Desain	5	0	1	0	6
		Ekonomi dan Bisnis	30	18	9	7	64
		FISIP	0	2	3	1	6
		MIPA	4	2	2	2	10
		Psikologi	10	7	2	1	20
		Teknik	14	5	1	0	20
	Total		68	38	19	11	136
4-5 jam	Bidang Studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	0	5	1	0	6
		Desain	4	2	0	2	8
		Ekonomi dan Bisnis	17	14	8	7	46
		FISIP	5	5	0	1	11
		MIPA	4	5	1	1	11
		Psikologi	8	3	4	5	20
		Teknik	3	3	3	0	9
	Total		41	37	17	16	111

Tabel 4.6 Hasil Analisis *Crosstab* Bidang Studi – Pengeluaran Belanja Saat *Relax*
– Lama Waktu Berbelanja (Lanjutan)

Lama Waktu Berbelanja			Pengeluaran Belanja saat <i>Relax</i>				Total
			≤Rp 100.000	Rp 100.001 – 200.000	Rp 200.001 – 300.000	≥Rp 300.001	
6-7 jam	Bidang Studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	0	0	0	1	1
		Desain	0	0	1	0	1
		Ekonomi dan Bisnis	1	2	1	1	5
		FISIP	0	1	0	0	1
		MIPA	0	1	0	0	1
		Psikologi	1	0	3	0	4
		Teknik	0	1	0	0	1
	Total		2	5	5	2	14
≥8 jam	Bidang studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	0	0		1	1
		Desain	0	1		0	1
		Ekonomi dan Bisnis	2	1		0	3
		FISIP	1	0		0	1
	Total		3	2		1	6
Total	Bidang Studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	8	10	1	2	21
		Desain	11	9	2	2	24
		Ekonomi dan Bisnis	48	62	29	26	165
		FISIP	7	4	5	4	20
		MIPA	8	7	7	3	25
		Psikologi	23	16	10	4	53
		Teknik	28	26	4	6	64
	Total		133	134	58	47	372

4.2.4.4. Bidang Studi – Pengeluaran Belanja saat *Stress* – Lama Waktu Berbelanja

Hasil analisis crosstab pada bidang studi, pengeluaran belanja saat *stress*, dan lama waktu berbelanja menunjukkan bahwa lama waktu ideal bagi mahasiswa untuk berbelanja dalam kondisi *stress* adalah pada rentang 2-5 jam. Pada rentang 2-5 jam, mahasiswa mengeluarkan biaya untuk berbelanja yang paling banyak. Setelah melebihi lama waktu itu, pengeluaran mereka relatif menurun. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa menghabiskan waktu di dalam pusat

perbelanjaan tanpa melakukan pembelian. Pada saat mahasiswa berada di pusat perbelanjaan dalam waktu yang lama, ada dugaan bahwa mereka memang bertujuan menghabiskan waktu untuk melakukan cuci mata sehingga tidak terjadi transaksi yang mengeluarkan uang dari mahasiswa. Banyak mahasiswa yang melakukan hal ini untuk menghilangkan *stress* yang dideritanya saja.

Pada saat *stress*, pengeluaran mahasiswa paling besar adalah Rp 100.001 – 200.000. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengeluaran mahasiswa ketika berbelanja saat *stress*. Mahasiswa yang sedang *stress* melakukan proses belanja yang relatif lebih lama dan mengeluarkan uang lebih banyak dibandingkan mereka berbelanja dalam kondisi santai. Pengeluaran yang lebih besar dapat disebabkan karena mahasiswa ingin mencari pelampiasan untuk menghilangkan rasa *stress*. Dari hal itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Surabaya memiliki pengeluaran yang lebih besar ketika mereka berbelanja dalam kondisi *stress*. (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Hasil Analisis *Crosstab* Bidang Studi – Pengeluaran Belanja Saat *Stress* – Lama Waktu Berbelanja

Lama Waktu Berbelanja			Pengeluaran Belanja saat <i>Stress</i>				Total
			≤Rp 100.000	Rp 100.001 – 200.000	Rp 200.001 – 300.000	≥Rp 300.001	
≤1 jam	Bidang Studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	3	0	0	0	3
		Desain	1	1	0	0	2
		Ekonomi dan Bisnis	3	1	1	2	7
		Psikologi	2	0	1	0	3
		Teknik	5	0	0	0	5
	Total		14	2	2	2	20
2-3 jam	Bidang studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	5	4	1	0	10
		Desain	5	0	1	0	6
		Ekonomi dan Bisnis	30	18	9	7	64
		FISIP	0	2	3	1	6
		MIPA	4	2	2	2	10
		Psikologi	10	7	2	1	20
		Teknik	14	5	1	0	20
	Total		68	38	19	11	136

Tabel 4.7 Hasil Analisis *Crosstab* Bidang Studi – Pengeluaran Belanja Saat *Stress*
– Lama Waktu Berbelanja (Lanjutan)

Lama Waktu Berbelanja			Pengeluaran Belanja saat <i>Stress</i>				Total
			≤Rp 100.000	Rp 100.001 – 200.000	Rp 200.001 – 300.000	≥Rp 300.001	
4-5 jam	Bidang Studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	0	5	1	0	6
		Desain	4	2	0	2	8
		Ekonomi dan Bisnis	17	14	8	7	46
		FISIP	5	5	0	1	11
		MIPA	4	5	1	1	11
		Psikologi	8	3	4	5	20
		Teknik	3	3	3	0	9
	Total		41	37	17	16	111
6-7 jam	Bidang Studi	Desain	0	0	0	1	1
		Ekonomi dan Bisnis	1	1	0	2	4
		MIPA	1	0	0	0	1
		Psikologi	1	1	2	0	4
		Teknik	1	0	0	0	1
	Total		4	2	2	3	11
≥8 jam	Bidang studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	0		0	1	1
		Ekonomi dan Bisnis	1		1	1	3
		FISIP	1		0	0	1
	Total		2		1	2	5
Total	Bidang Studi	Arsitektur, Teknik Sipil dan Perencanaan	8	9	1	2	20
		Desain	10	3	1	3	17
		Ekonomi dan Bisnis	52	34	19	19	124
		FISIP	6	7	3	2	18
		MIPA	9	7	3	3	22
		Psikologi	21	11	9	6	47
		Teknik	23	8	4	0	35
	Total		129	79	40	35	283

4.2.4.5. Universitas – Pembayaran Non Tunai yang Disukai – Pengeluaran per Bulan

Analisis crosstab yang terakhir dilakukan untuk mengetahui hubungan universitas, pembayaran non tunai yang disukai dengan jumlah pengeluaran per bulan. Dari hasil analisis, diketahui bahwa mahasiswa di Surabaya dengan pengeluaran manapun relatif kurang menyukai pembayaran dengan menggunakan *e-money* baik berbentuk kartu maupun digital. Hal ini diduga karena metode pembayaran *e-money* yang mengharuskan adanya proses *top-up* terlebih dahulu sebelum digunakan, sehingga terjadi proses yang lebih lama dibandingkan dengan kartu debit. Namun, pada mahasiswa ITS, penggunaan *e-money digital* paling dominan di antara universitas lainnya. Hal ini dikarenakan adanya kebiasaan dalam menggunakan aplikasi transportasi *online* yang dibantu dengan adanya *e-money* berbentuk digital. Hal tersebut berbeda dengan mahasiswa di universitas lain yang mungkin memiliki kecenderungan jarang menggunakan jasa transportasi *online* dalam kehidupan sehari-harinya.

Sedangkan kartu debit disukai oleh hampir semua responden karena kemungkinan adanya kemudahan transaksi dan integrasi langsung dengan rekening bank. Mahasiswa di Surabaya lebih memilih menggunakan kartu debit sebagai media pembayaran non tunai yang disukainya. Ada dugaan bahwa mahasiswa di Surabaya menyukai hal-hal praktis, sehingga penggunaan kartu debit yang dianggap cepat dan mudah menjadi pilihan pertama mereka. Mahasiswa di Surabaya yang menggunakan kartu debit memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 per bulannya. Hal ini dapat diterima secara logis, karena mayoritas mahasiswa di Surabaya masih mengandalkan uang saku dari orang tuanya. Jumlah uang saku mahasiswa Surabaya yang relatif kecil (\leq Rp 1.000.000) sesuai dengan pengeluaran yang mereka lakukan. Uang saku yang diberikan biasanya langsung berintegrasi melalui tabungan mahasiswa, sehingga penggunaannya pun akan lebih banyak dan mudah bila dilakukan dengan menggunakan kartu debit. *E-money* berbentuk kartu tidak terlalu banyak digunakan karena masih minimnya penggunaan secara umum. Bahkan dapat dikatakan bahwa saat ini *e-money* berbentuk kartu sedang gencar dipromosikan untuk digunakan sebagai media transaksi yang tidak dilakukan sehari-hari, seperti pembayaran pintu tol. Sedangkan kartu kredit tidak banyak disukai, karena masih

sedikit mahasiswa di Surabaya yang memiliki kartu kredit sendiri, sehingga penggunaannya pun masih minim (Tabel 4.8).

Tabel 4.8 Hasil Analisis *Crosstab* Universitas – Pembayaran Non Tunai yang Disukai – Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan			Pembayaran Non Tunai yang Disukai				Total
			<i>e-money</i> berbentuk digital	<i>e-money</i> berbentuk kartu	Kartu debit	Kartu kredit	
≤Rp 1.000.000	Universitas	ITS	10	8	38	4	60
		UBAYA	4	3	45	4	56
		UKWMS	2	5	35	8	50
		UNAIR	6	6	18	7	37
	Total		22	22	136	23	203
Rp 1.000.001 – 1.500.000	Universitas	ITS	13	3	55	6	77
		UBAYA	0	2	26	0	28
		UKWMS	2	2	18	2	24
		UNAIR	4	0	12	2	18
	Total		19	7	111	10	147
Rp 1.500.001 – 2.000.000	Universitas	ITS	0	0	18	4	22
		UBAYA	2	0	10	0	12
		UKWMS	1	0	10	1	12
		UNAIR	0	3	3	2	8
	Total		3	3	41	7	54
≥Rp 2.000.001	Universitas	ITS	0	1	11	0	12
		UBAYA	0	0	7	2	9
		UKWMS	1	0	1	0	2
		UNAIR	1	0	5	1	7
	Total		2	1	24	3	30
Total	Universitas	ITS	23	12	122	14	171
		UBAYA	6	5	88	6	105
		UKWMS	6	7	64	11	88
		UNAIR	11	9	38	12	70
	Total		46	33	312	43	434

4.3. Analisis SEM

Pada subbab ini akan dijelaskan hasil analisis data penelitian yang terdiri dari missing value, uji outliers, uji normalitas, uji linearitas, model pengukuran, analisis CHAID, dan model struktural.

4.3.1. Data Screening

Pemeriksaan data dilakukan untuk menghasilkan data yang lebih akurat dan tepat, sehingga hasil akhir dari penelitian ini juga lebih baik. Pemeriksaan data terdiri dari dua jenis yaitu *missing value* dan uji *outliers*. Pemeriksaan data dilakukan pada 575 data yang diterima oleh peneliti. Pemeriksaan pertama yang dilakukan adalah mengecek adanya *missing value* pada data. *Missing value* dapat

dilihat menggunakan analisis deskriptif dari hasil pengolahan SPSS menggunakan metode *Listwise deletion*. Metode *Listwise deletion* adalah metode penghapusan data yang memiliki satu atau lebih missing value pada suatu sampel penelitian (Peugh & Enders, 2004). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, tidak terdapat *missing value*. (Lampiran 4)

Pemeriksaan selanjutnya adalah melakukan uji outliers terhadap data. Uji *outliers* dilakukan setelah data lengkap dan tidak terdapat *missing value*. Data dikatakan *outliers* bila nilai dari *z-score* kurang dari -4 atau lebih dari +4 (Hair et al, 2009). Bila tidak terdapat data yang outliers, maka data dinyatakan bagus dan layak untuk digunakan untuk penelitian. Bila terdapat data yang outlier, maka data tersebut harus dihilangkan agar tidak mempengaruhi hasil penelitian (Hair et al, 2009). Pada pengolahan data, tidak terdapat data yang memiliki nilai *z-score* melebihi +4 maupun kurang dari -4. Seluruh data yang digunakan tidak tergolong ke dalam data *outliers* (Lampiran 4).

4.3.2. Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kelayakan model melalui indikator pengukuran. Jika model pengukuran sudah baik, maka barulah berlanjut pada model struktural.

4.3.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bila model yang dibentuk valid dan dapat diandalkan sehingga dapat dilanjutkan pada tahapan model struktural. Berikut adalah standar nilai minimum dari komponen uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini (Tabel 4.9):

Tabel 4.9 *Convergent validity*

<i>Convergent Validity</i>	<i>Nilai Minimum</i>
<i>Factor loadings</i>	0,6
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0,5
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,6
<i>Construct Reliability</i>	0,7

(sumber: Malhotra & Birks, 2007; Guadagnoli & Velicer, 1988; Lin et al, 2017)

Nilai *factor loadings* sebesar 0,6 masih dapat diterima dan dapat digunakan dalam penelitian (Guadagnoli & Velicer, 1988; Lin et al, 2017). Dari hasil

perhitungan *factor loadings* pada model awal, terdapat 9 indikator yang tidak memenuhi nilai minimum, yaitu indikator PP1, PNT3, LS1, LS2, LS3, KK4, KK5, CB2, dan CB3, sehingga harus dihilangkan agar tidak mempengaruhi hasil penelitian. Setelah dilakukan penghapusan beberapa indikator, maka akan dilakukan pengukuran kembali untuk memperoleh gambaran model yang baik. Penentuan model yang sudah baik ditentukan bila hasil perhitungan *factor loadings* (FL), AVE, dan *construct reliability* (CR) telah memenuhi nilai minimum yang ditentukan (Tabel 4.10).

Nilai *factor loading*, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *construct reliability* telah mencapai nilai standar yang ditentukan. Artinya model yang telah disusun merupakan sebuah model yang baik dan dapat digunakan pada tahapan selanjutnya.

Tabel 4.10 Model Pengukuran Setelah Reduksi

Variabel	Indikator	Mean	Std. Dev	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Promosi Penjualan (X1)					0,55	0,84	0,89
X1.2	Diskon	4,00	0,93	0,75			
X1.3	Paket Promosi	3,77	0,93	0,85			
X1.4	<i>Voucher</i>	3,57	0,99	0,71			
X1.5	Hadiah	3,40	0,99	0,65			
Pembayaran Non Tunai (X2)					0,50	0,83	0,82
X2.2	Keuntungan kartu kredit	2,95	1,06	0,73			
X2.4	Keuntungan kartu debit	3,11	1,02	0,68			
X2.5	<i>e-money card</i>	3,05	1,07	0,67			
Lingkungan Sosial (X3)					0,50	0,66	0,80
X3.3	Orang asing	2,37	1,01	0,60			
X3.4	<i>Salesperson</i>	2,91	0,99	0,76			
X3.5	Situasi	3,29	0,93	0,64			
Kondisi Keuangan (X4)					0,58	0,79	0,87
X4.1	Jumlah pendapatan	3,36	1,03	0,68			
X4.2	<i>Welfare</i>	3,42	1,01	0,95			
X4.3	<i>Money saved</i>	3,59	1,01	0,62			
Compulsive Buying (Y1)					0,72	0,89	0,94
Y1.1	<i>Overbuying</i>	2,97	1,20	0,74			
Y1.4	Adiksi	2,99	1,19	0,93			
Y1.5	<i>Anxiety</i>	2,99	1,18	0,88			
Nilai AVE = jumlah nilai pangkat <i>factor loading</i> : Jumlah indikator variabel yang memenuhi nilai minimum							
Nilai CR = <i>Factor loading</i> pangkat dua : (<i>factor loading</i> kuadrat + <i>e-variance</i>)							

4.3.2.2. Analisis Variabel Komposit

Analisis deskriptif dilakukan juga pada variabel komposit penelitian. Variabel komposit diperoleh dari penggabungan variabel-variabel indikator sehingga didapatkan sebuah variabel yang mewakili tiap indikator. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel komposit (Tabel 4.11) (Lampiran 6).

Tabel 4.11 Variabel Komposit

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std. Error	Std. Dev	Variance	Skewness	Kurtosis
PP (X1)	4	2118,00	3,69	0,33	0,79	0,62	-0,74	0,73
PNT (X2)	3	1755,40	3,05	0,34	0,82	0,67	-0,20	0,06
LS (X3)	3	1782,50	3,10	0,35	0,83	0,69	-0,09	0,01
KK (X4)	3	1987,33	3,46	0,35	0,85	0,72	-0,37	-0,13
CB (Y1)	3	1716,33	2,98	0,45	1,08	1,16	-0,04	-0,70

4.3.2.2.1. Deskriptif Variabel Komposit

Berdasarkan hasil analisis variabel komposit, berikut adalah analisis deskriptif dari masing-masing komponen pada uji statistik variabel komposit.

a. *Sum*

Sum merupakan penjumlahan nilai-nilai dari data yang digunakan dalam penelitian. Nilai sum dari masing-masing indikator berada pada rentang 1700-2100. Perbedaan rentang yang cukup jauh dikarenakan perbedaan jumlah indikator yang digunakan pada masing-masing variabel. Nilai *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel promosi penjualan (X1) dengan nilai 2118,00. Nilai *sum* terendah dimiliki oleh variabel *compulsive buying* (Y1) dengan nilai 1716,33.

b. *Mean*

Nilai *mean* yang paling tinggi dimiliki oleh variabel promosi penjualan yaitu 3,69. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban yang mendekati pada skala 4 yang berarti setuju. Sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel *compulsive buying* dengan nilai 2,98. Nilai *mean* dari *compulsive buying* mendekati 3 berarti responden cenderung menjawab pada jawaban cukup setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai adanya promosi penjualan yang diberikan oleh peritel. Promosi penjualan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

c. *Standard Error*

Standard error menunjukkan tingkat akurasi sampel dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Secara keseluruhan, nilai *standard error* dari sampel tidak ada yang melebihi 1. Dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili populasi secara akurat.

d. *Standar Deviasi*

Standar deviasi menjelaskan tingkat heterogenitas dari data sampel yang digunakan. Rentang standar deviasi dari variabel komposit berada pada 0,7-1,1. Nilai standar deviasi terkecil berada pada variabel promosi penjualan (0,79). Sedangkan nilai standar deviasi terbesar pada variabel *compulsive buying* yaitu dengan nilai 1,08. Nilai standar deviasi tersebut melebihi nilai ideal yaitu 1. Namun nilai standar deviasi *compulsive buying* masih ditolelir karena hanya melebihi sedikit dari nilai idealnya.

e. *Variance*

Variance adalah indikator penduga bias dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Nilai variance yang terbesar berada pada variabel *compulsive buying* yaitu 1,16. Sedangkan nilai variance terkecil pada variabel promosi penjualan sebesar 0,62. Meskipun terdapat nilai variance yang melebihi 1, namun nilai tersebut cenderung masih dapat ditolelir.

f. *Skewness*

Skewness merupakan hasil perhitungan statistik yang mengindikasikan tingkat kemiringan data pada saat terdistribusi normal. Data akan dinyatakan terdistribusi normal bila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2. Dari hasil perhitungan, ditemukan bahwa nilai *skewness* terbesar ada pada variabel *compulsive buying* yaitu -0,04. Sedangkan nilai *skewness* terkecil pada variabel promosi penjualan dengan nilai -0,79. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena tidak terdapat nilai *skewness* yang melebihi rentang -2 hingga 2.

g. *Kurtosis*

Kurtosis merupakan hasil perhitungan statistik yang menunjukkan tingkat keruncingan atau ketinggian dari kurva data. Nilai kurtosis yang paling tinggi adalah 0,73 pada variabel promosi penjualan. Sedangkan nilai kurtosis terendah

berada pada variabel *compulsive buying* yaitu -0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kurva data memiliki titik ketinggian yang rendah dan terdistribusi secara merata.

4.3.2.2.2. Uji Normalitas

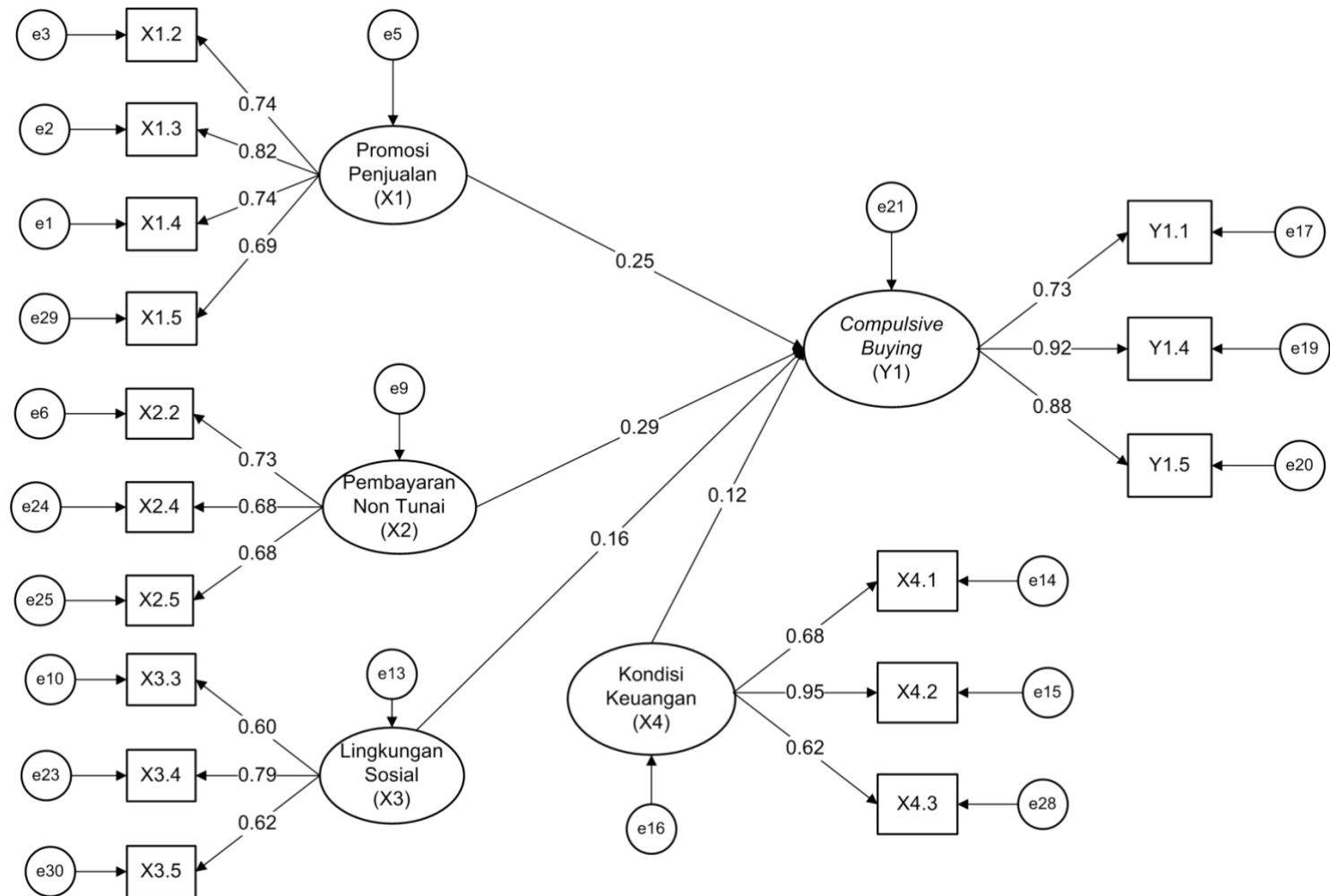
Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai dari *skewness* dan *kurtosis*. Data akan dikatakan terdistribusi normal bila nilai dari *skewness* berada di antara -2 sampai 2. Setelah dilakukan pengecekan, nilai dari *skewness* (kemiringan) data yang paling besar adalah -0,72 yaitu pada variabel PP (promosi penjualan). Sedangkan nilai *skewness* yang paling kecil adalah -0,13 yaitu pada variabel CB (*compulsive buying*). Dari seluruh nilai *skewness*, tidak terdapat yang kurang dari -2 maupun melebihi nilai 2, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (George & Mallery, 2010) (Lampiran 7).

4.3.2.2.3. Uji Linearitas

Pada penelitian ini, uji linearitas menggunakan *matrix scatter plot diagram* dari variabel penelitian. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Hal tersebut dilihat dari tersebarnya titik *scatter plot* dan tidak membentuk pola tertentu sehingga data dapat diolah lebih lanjut (Lampiran 8)

4.3.3. Model Struktural

Pada sub bab ini menjelaskan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 23. Analisis SEM dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi penjualan (X1), pembayaran non tunai (X2), lingkungan sosial (X3), dan kondisi keuangan (X4) terhadap *compulsive buying* (Y1). Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji model fit untuk mengetahui kelayakan dari model struktural. Uji model fit dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness-of-fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off-value* dari masing-masing indikator. Berikut adalah hasil dari uji model fit yang ditampilkan pada Gambar 4.24 dan Tabel 4.12.



Gambar 4.24 Model Struktural Awal

Tabel 4.12 Nilai *Goodness-of-Fit* Model Struktural Awal

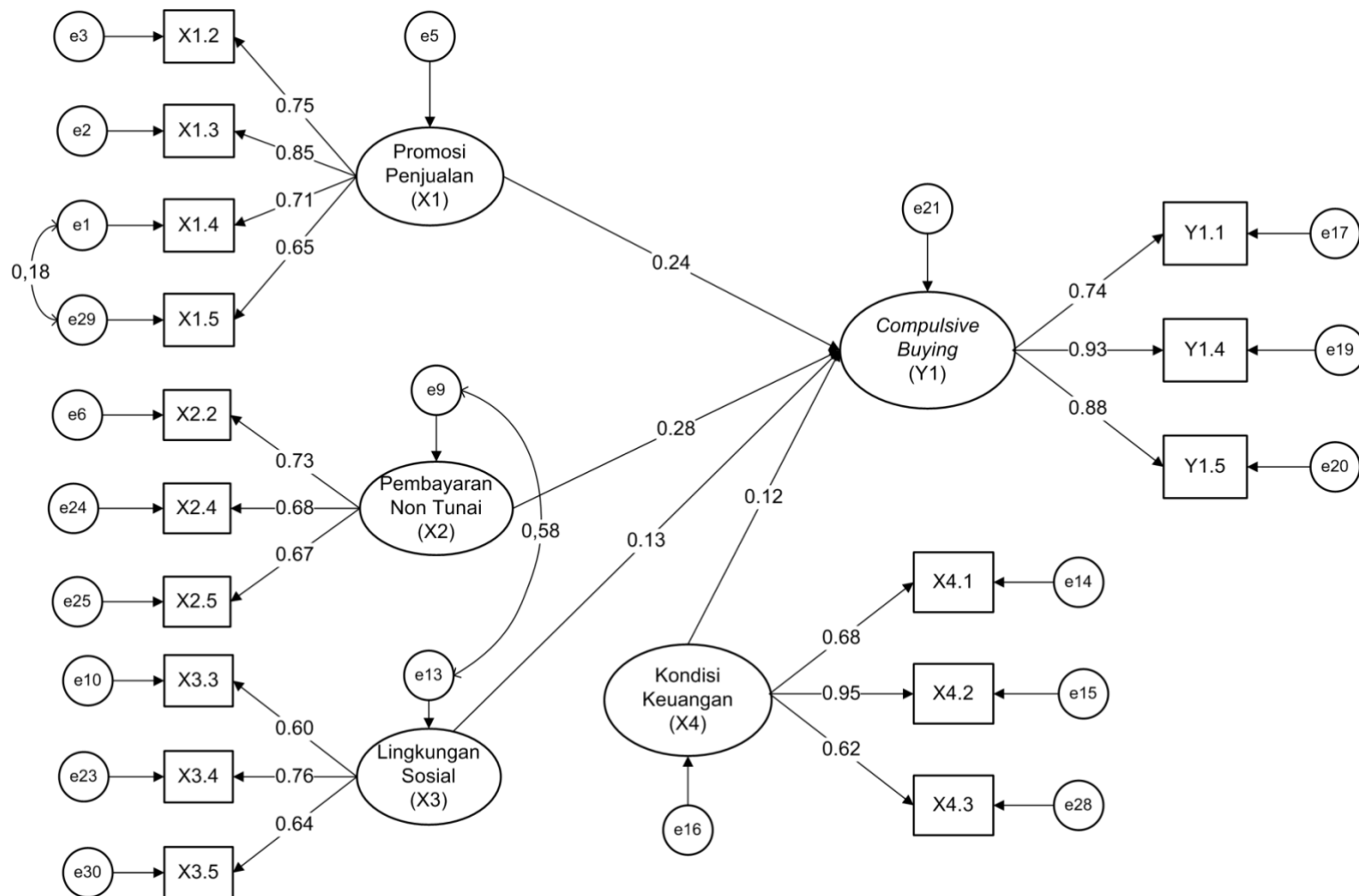
No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	<i>Chi squares</i>	<106,395	577,17	Tidak Fit
2	GFI	$\geq 0,9$	0,87	Marginal
3	RMR	$\leq 0,08$	0,19	Tidak Fit
4	RMSEA	<0,08	0,09	Marginal
<i>Incremental Fit Indices</i>				
5	AGFI	$\geq 0,9$	0,83	Tidak Fit
6	NFI	$\geq 0,9$	0,85	Marginal
7	CFI	$\geq 0,9$	0,88	Marginal
8	IFI	$\geq 0,9$	0,88	Marginal
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
9	PNFI	0,60-0,90	0,71	Fit
10	PGFI	0,50-1,00	0,64	Fit

Hasil dari perhitungan *goodness-of-fit* (GOF) model struktural awal menunjukkan beberapa kriteria GOF tidak memenuhi nilai *cut-off-value*, sehingga perlu dilakukan respesifikasi model. Terdapat beberapa cara respesifikasi yang dapat digunakan, salah satunya adalah *modification indices* (Malhotra, 2010). Nilai *modification indices* (MI) merupakan indikator *error* yang dapat digabungkan untuk memperoleh nilai GOF yang baik. Penggabungan nilai MI dilakukan berdasarkan nilai korelasi *error* yang paling tinggi dalam 1 variabel sesuai dengan hasil yang ditunjukkan oleh *software* AMOS. Respesifikasi dilakukan dua kali hingga memperoleh hasil yang optimal sehingga model dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan pada tahapan selanjutnya (Tabel 4.13).

Tabel 4. 13 Respesifikasi MI

Iterasi		Koefisien <i>error</i>		MI Tertinggi
1	e9	<-->	e13	100,498
2	e1	<-->	e29	7,414

Setelah dilakukan respesifikasi dengan menggabungkan MI, berikut merupakan model struktural setelah respesifikasi (Gambar 4.25) dan nilai dari GOF setelah respesifikasi (Tabel 4.14):



Gambar 4.25 Model Struktural setelah Respesifikasi

Tabel 4.14 Perbandingan *Goodness-of-Fit* Model Struktural Sebelum dan Setelah Respesifikasi

No	Goodness of Fit Measure	Cut-off value	Sebelum Respesifikasi		Setelah Respesifikasi	
			Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
Absolute Fit Indices						
1	Chi squares	<106,395	577,17	Tidak Fit	453,97	Tidak Fit
2	GFI	≥0,9	0,87	Marginal	0,91	Fit
3	RMR	≤0,08	0,19	Tidak Fit	0,17	Tidak Fit
4	RMSEA	<0,08	0,09	Marginal	0,08	Fit
Incremental Fit Indices						
5	AGFI	≥0,9	0,83	Tidak Fit	0,87	Marginal
6	NFI	≥0,9	0,85	Marginal	0,89	Marginal
7	CFI	≥0,9	0,88	Marginal	0,91	Fit
8	IFI	≥0,9	0,88	Marginal	0,91	Fit
Parsimony Fit Indices						
9	PNFI	0,60-0,90	0,71	Fit	0,72	Fit
10	PGFI	0,50-1,00	0,64	Fit	0,65	Fit

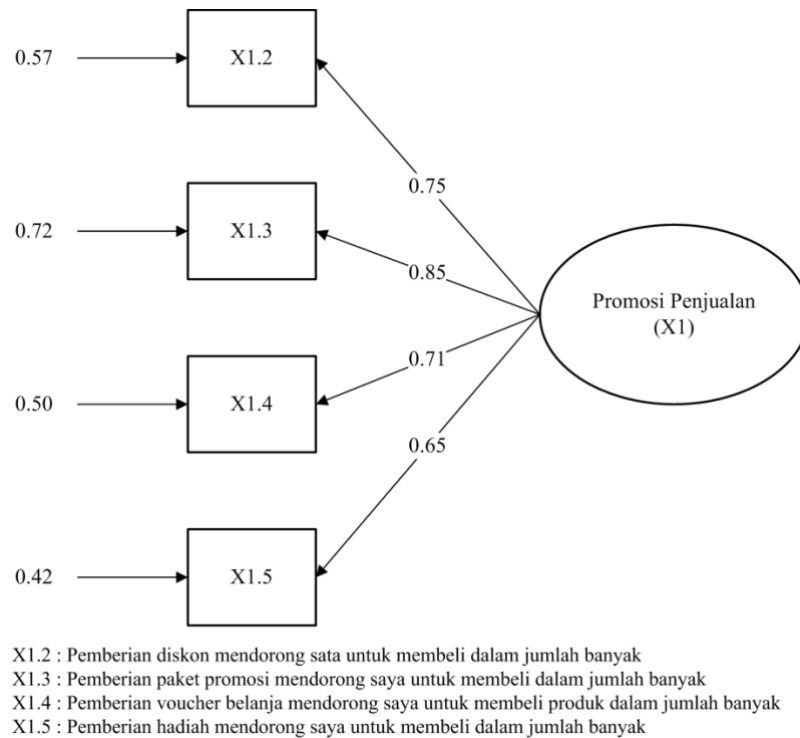
Setelah tahapan respesifikasi, terdapat perubahan nilai GOF menjadi lebih fit. Sebelum dilakukan respesifikasi, terdapat beberapa nilai GOF yang belum mencapai *cut-off-value*. Namun setelah dilakukan tahapan respesifikasi, nilai GOF telah mencapai standar yang ditetapkan. Bila nilai GOF telah memenuhi *cut-off-value*, maka model yang dibentuk dianggap diterima dan dapat dilakukan interpretasi pada koefisien jalur (Sarwono, 2009). Dengan demikian, model yang digunakan pada penelitian ini dianggap sudah baik.

4.3.4. Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikatornya

Berikut merupakan analisis hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian (variabel X) dengan variabel indikatornya. Analisis dilakukan pada indikator-indikator yang memenuhi standar nilai *factor loading* dan nilai validitas konvergenya.

1. Hubungan Variabel Laten Promosi Penjualan dengan Variabel Indikatornya

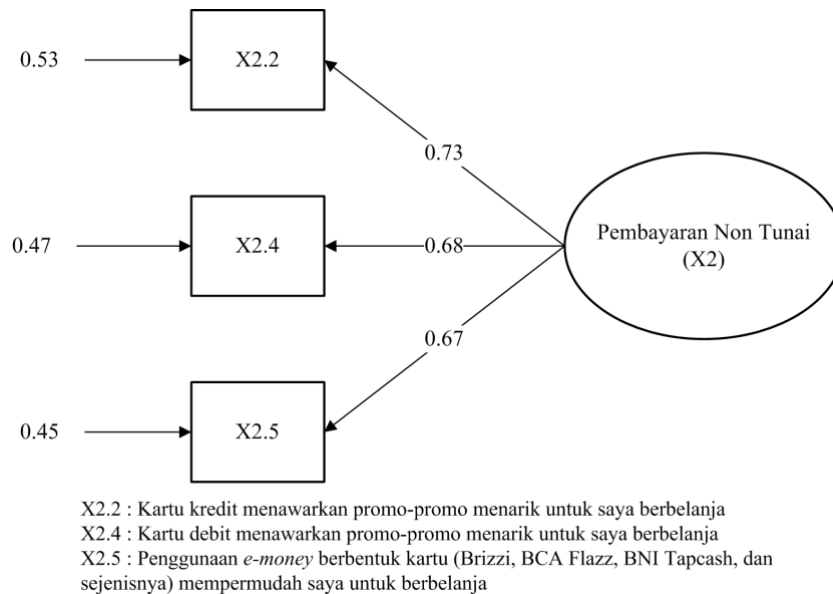
Model struktural pada variabel laten promosi penjualan (X_1) memiliki 4 variabel indikator yang memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh $X_{1.3}$ (paket promosi) dengan nilai 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator paket promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten promosi penjualan. Indikator ini menjelaskan bagaimana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ketika diberi iming-iming paket promosi, seperti “beli 2 gratis 1” maupun harga spesial yang ditawarkan oleh peritel. Hal ini secara tidak langsung mendorong orang untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Seseorang yang membutuhkan satu unit barang, akhirnya membeli dua karena tertarik dengan paket promosi yang ditawarkan tersebut. Pembelian tersebut merupakan efek dari adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh peritel. Keberadaan promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. (Natalia & Mulyana, 2014). Berikut merupakan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk promosi penjualan (Gambar 4.26)



Gambar 4.26 Konstruksi Variabel Promosi Penjualan

2. Hubungan Variabel Laten Pembayaran Non Tunai dengan Variabel Indikatornya

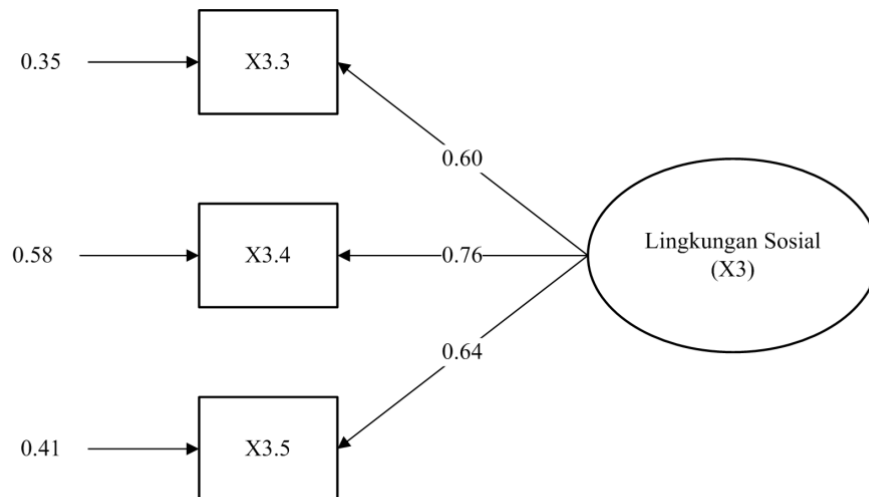
Model struktural pada variabel laten pembayaran non tunai (X_2) memiliki 3 variabel indikator yang memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh $X_{2.2}$ (keuntungan kartu kredit) dengan nilai 0,73. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator keuntungan kartu kredit memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel laten pembayaran non tunai. Penggunaan kartu kredit yang memberikan keuntungan lain selain cara bertransaksi menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam menggunakan pembayaran non tunai. Daya tarik tersebut mendorong konsumen untuk berbelanja menggunakan kartu kredit karena kartu kredit memberikan keleluasaan dalam berbelanja dan memberikan penawaran menarik lain, terlebih bila konsumen bertransaksi dengan nominal yang besar. Dengan demikian, peningkatan transaksi pembayaran non tunai akan meningkatkan jumlah pembelian pula (Garcia-Swartz et al, 2006). Berikut merupakan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk pembayaran non tunai (Gambar 4.27)



Gambar 4.27 Konstruksi Variabel Pembayaran Non Tunai

3. Hubungan Variabel Laten Lingkungan Sosial dengan Variabel Indikatornya

Analisis selanjutnya dilakukan pada konstruk variabel laten lingkungan sosial (X_3). Dari ketiga variabel indikator yang digunakan, terdapat nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,76. Nilai tersebut dimiliki oleh variabel indikator *salesperson*. Adanya *salesperson* membuat konsumen yang datang untuk berbelanja di pusat perbelanjaan terdorong untuk membeli. Hal tersebut menandakan bahwa *salesperson* memberikan pengaruh paling signifikan pada variabel laten lingkungan sosial. *Salesperson* yang berada di pusat perbelanjaan cenderung memberikan masukan dan dorongan positif bagi konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli. *Salesperson* juga memberikan review terkait suatu produk / jasa yang ditawarkannya sehingga memungkinkan adanya perubahan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keberadaan *salesperson* akan menciptakan hubungan kedekatan pada konsumen, sehingga muncul keinginan untuk membeli (Natalia & Mulyana, 2014). Berikut adalah nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk lingkungan sosial (Gambar 4.28)

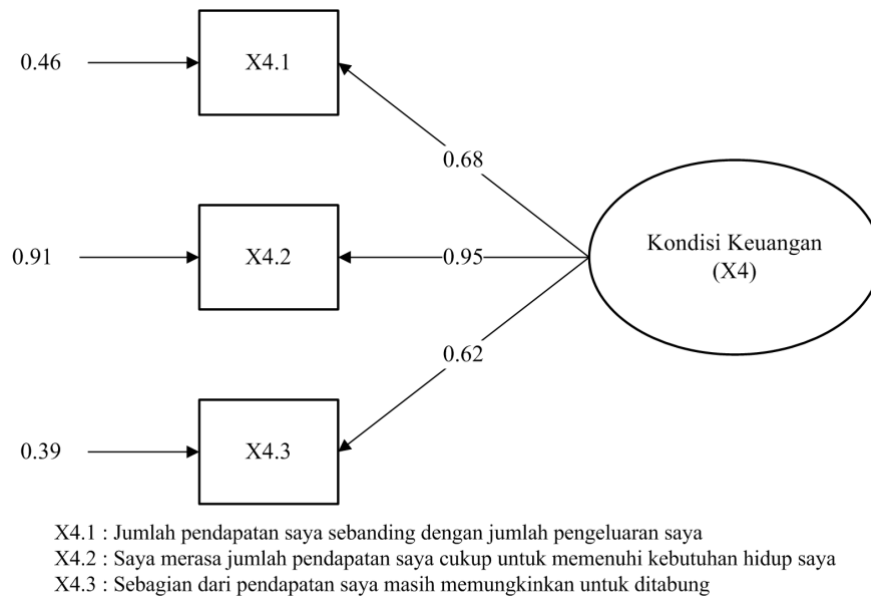


X3.3 : Orang asing yang saya jumpai di pusat perbelanjaan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian
 X3.4 : *Salesperson* memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian
 X3.5 : Suasana di sekitar saya mendukung untuk melakukan pembelian

Gambar 4.28 Konstruk Variabel Lingkungan Sosial

4. Hubungan Variabel Laten Kondisi Keuangan dengan Variabel Indikatornya

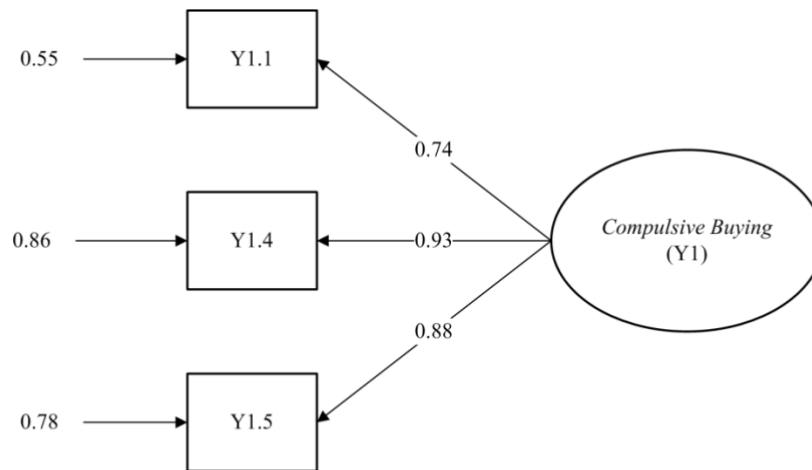
Konstruk variabel laten selanjutnya adalah kondisi keuangan (X_4). Konstruk ini terdiri dari tiga variabel indikator. Nilai *factor loading* terbesar dalam konstruk ini adalah 0,95 yaitu pada indikator *welfare* / kesejahteraan. Indikator kesejahteraan mencerminkan bahwa konsumen memiliki kondisi keuangan yang baik, dimana pendapatannya dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Kesejahteraan mewakili bagaimana responden merasa bahwa dirinya memiliki kondisi keuangan yang baik ketika melakukan proses belanja. Kesejahteraan yang baik membuat seseorang memiliki kelonggaran keuangan untuk digunakan dalam berbelanja. Hal tersebut juga menjadi gambaran status sosial yang memiliki perbedaan perilaku berbelanja (Semuel et al, 2007). Berikut merupakan nilai dari *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk kondisi keuangan (Gambar 4.29)



Gambar 4.29 Konstruksi Variabel Kondisi Keuangan

5. Hubungan Variabel Laten *Compulsive Buying* dengan Variabel Indikatornya

Analisis terakhir dilakukan pada konstruk variabel *compulsive buying* (Y). Terdapat tiga variabel indikator *compulsive buying* yang nilainya melebihi dari standar validitas konvergen. Nilai tertinggi dari *factor loading* konstruk *compulsive buying* adalah 0,93. Variabel indikator yang memiliki nilai tertinggi tersebut adalah adiksi (Y_{1.4}). Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku kompulsif paling banyak didorong oleh adanya rasa kecanduan dalam diri seseorang. Sifat adiksi tersebut membuat seseorang ingin terus menerus berbelanja, sehingga akhirnya kehilangan kemampuannya untuk mengontrol pembeliannya. Dengan timbulnya rasa kecanduan dalam berbelanja, maka akan mudah sekali bagi seseorang untuk melakukan pembelian secara kompulsif (Dittmar, 2005). Berikut merupakan nilai dari *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk *compulsive buying* (Gambar 4.30)



Y1.1 : Ketika saya *stress*, saya memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk meskipun saya belum tentu membutuhkannya
Y1.4 : Ketika saya *stress*, saya memiliki keinginan berbelanja yang kuat
Y1.5 : Ketika saya *stress*, berbelanja adalah cara ampuh untuk menghilangkan *stress* yang saya alami

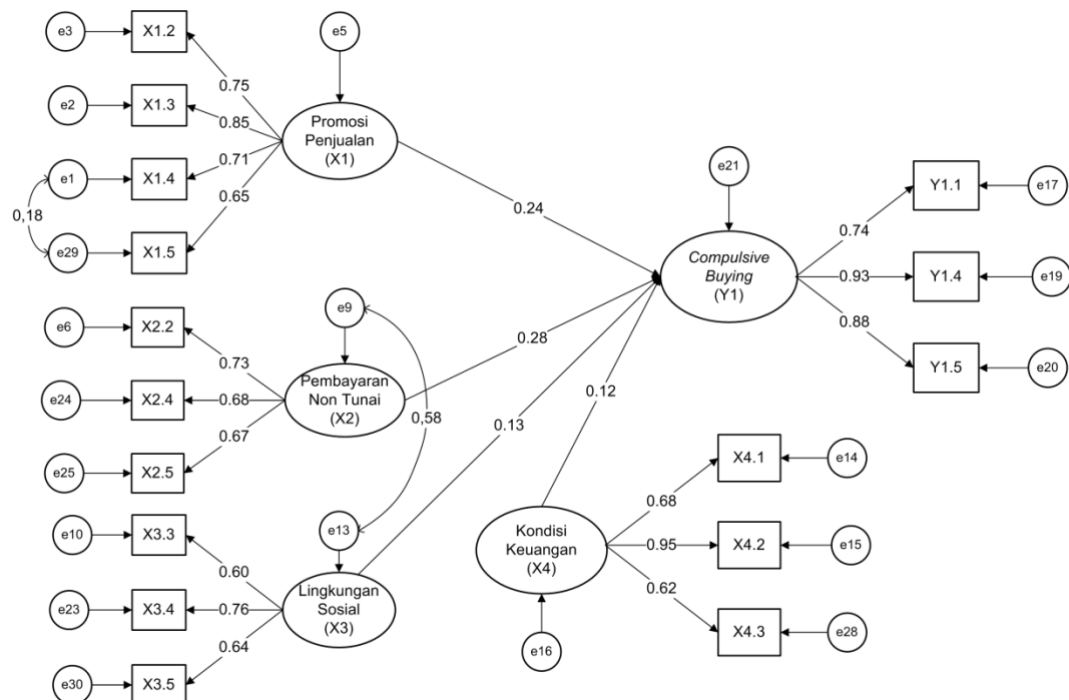
Gambar 4.30 Konstruksi Variabel *Compulsive Buying*

4.3.5. Uji Hipotesis

Berikut merupakan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian

4.3.5.1. Uji Hipotesis *Structural Equation Modeling*

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). (Gambar 4.31)



Gambar 4.31 Model Struktural Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan antar variabel. Nilai signifikansi *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah <0,05. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak, sedangkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis akan diterima. Tanda panah (→) menunjukkan arah pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Nilai *standardize coefficient* (β) positif menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel.

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Standardize Coefficient</i>	<i>P</i>	Keterangan
H1	Promosi penjualan → <i>Compulsive buying</i>	0,24	<0,001*	Signifikan
H2	Pembayaran Non Tunai → <i>Compulsive buying</i>	0,28	<0,001*	Signifikan
H3	Lingkungan Sosial → <i>Compulsive buying</i>	0,13	0,063	Tidak Signifikan
H4	Kondisi Keuangan → <i>Compulsive buying</i>	0,12	0,009*	Signifikan

4.3.5.1.1. Hipotesis 1 (Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk promosi penjualan memiliki nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,24 dan *p-value* kurang dari 0,001. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, artinya hipotesis 1 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang diberikan oleh peritel, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya *compulsive buying*.

Mahasiswa di Surabaya yang berperilaku kompulsif memiliki pengalaman yang positif terhadap promosi penjualan. Mereka melakukan pembelian secara kompulsif karena terpengaruh oleh promosi penjualan. Mereka sering kali membeli dengan alasan harga yang lebih murah, adanya hadiah, maupun keuntungan lain yang diperolehnya. Bagi mahasiswa, berbelanja dengan harga yang lebih murah akan menghemat uang saku yang dimilikinya. Dengan segmen mayoritas mahasiswa di Surabaya yang memiliki pendapatan per bulan hanya Rp 1.000.000, maka promosi akan sangat menarik mahasiswa untuk melakukan pembelian, terlebih dalam jumlah yang banyak. Tentunya mahasiswa dengan segmen menengah ke bawah akan lebih memilih berbelanja dengan harga yang

murah jika dibandingkan dengan harga normal (Anggriani & Legowo, 2014). Promosi terhadap produk-produk yang dikonsumsi secara rutin seperti makanan, membuat mahasiswa tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak.

Di Surabaya, perusahaan ritel membuat strategi untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan promosi harga yang murah didukung dengan kualitas dan fasilitas toko ritel (Tan, 2011). Promosi penjualan yang dilakukan berupa potongan harga, pemberian harga yang lebih murah ketika membeli dalam jumlah tertentu, pemberian voucher belanja, hadiah, dan lainnya. Pada studi kasus Circle K Siwalankerto, promosi penjualan memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pada mahasiswa di Surabaya (Adji & Subagio, 2013). Mahasiswa sebagai responden melihat promosi sebagai hal yang menarik dan dapat meningkatkan minat beli pada dirinya.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassay & Smith (1996) yang menyatakan bahwa para pelaku *compulsive buying* lebih menyukai berbelanja produk-produk dengan harga yang lebih murah. Promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi dengan harga yang murah dan menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Promosi penjualan memang menjadi salah satu senjata bagi penjual untuk menarik pelanggan agar membeli produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Peningkatan jumlah pembelian tersebut membuat kemungkinan terjadinya pembelian secara kompulsif juga meningkat. Bagi konsumen, terjadinya peningkatan jumlah pembelian berarti semakin banyak pula pengeluaran yang tidak terkendali. Yurchisin & Johnson (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan mendorong seseorang secara tidak sengaja menjadi berperilaku kompulsif, dimana harga yang lebih murah merupakan penyebab utama terjadinya *compulsive buying*.

Ada pula penelitian yang menyatakan hal yang sebaliknya. Hasil dari penelitian ini menyanggah apa yang disampaikan oleh Lejoyeux et al (1999). Pada penelitiannya menyatakan bahwa para pelaku *compulsive buying* cenderung tidak sensitif terhadap adanya iklan maupun promosi penjualan. Penderita *compulsive buying* yang berbelanja dalam kondisi *stress* tidak lagi peduli dengan promosi maupun iklan. Mereka akan tetap membeli meskipun tidak terdapat promosi yang menarik perhatian mereka.

4.3.5.1.2. Hipotesis 2 (Pembayaran non tunai berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk pembayaran non tunai memiliki nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,28 dan *p-value* kurang dari 0,001. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, artinya hipotesis 2 dinyatakan diterima. Pembayaran non tunai merupakan salah satu cara mudah yang dilakukan mahasiswa untuk melakukan transaksi. Sistem pembayaran non tunai membuat orang tidak perlu lagi khawatir bila kehabisan uang tunai. Hal tersebut membuat mahasiswa dapat mengeluarkan uang berapa pun nilainya selama masih sesuai dengan batas yang mereka miliki (baik itu batas kartu kredit, saldo ATM maupun saldo *e-money*). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, mahasiswa di Surabaya lebih menyukai penggunaan kartu debit sebagai media pembayaran non tunai. Saat ini, hampir semua mahasiswa di Surabaya sudah memiliki kartu debit yang terhubung dengan tabungan sebagai tempat penyimpanan uang. Keberadaan uang non tunai tersebut mengurangi risiko akan kehabisan uang secara tunai (Simon & Victor, 1994). Hal itu membuat mereka memiliki kebebasan dalam menggunakan uang dalam tabungannya sendiri. Kebebasan menggunakan pembayaran non tunai dengan tidak bijak akan membuat mahasiswa terus membeli dan membeli tanpa mempedulikan masalah keuangan yang mungkin timbul di kemudian harinya.

Penggunaan pembayaran non tunai didukung dengan kemajuan teknologi. Banyak sekali penerapan *mobile banking*, *e-payment system*, dan aplikasi yang menunjang penggunaan pembayaran non tunai. Saat ini, mahasiswa menyukai hal-hal yang memudahkan mereka, termasuk cara pembayaran non tunai. Banyak aplikasi belanja *online* yang digunakan mahasiswa yang sudah terintegrasi dengan pembayaran non tunai menggunakan *e-money* maupun *mobile banking*. Hal tersebut membuat mahasiswa dapat berbelanja dengan mudah. Mahasiswa di Surabaya melihat kemudahan itu sebagai salah satu cara berbelanja yang baik. Namun hal tersebut justru memungkinkan terjadinya penyimpangan saat membeli, baik dalam bentuk *impulsive* maupun *compulsive*.

Penggunaan pembayaran non tunai akan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk memenuhi kepuasan berbelanjanya (Lo & Harvey, 2011). Berbeda dengan transaksi tunai, dimana orang yang sudah tidak memiliki uang tunai tidak akan bisa lagi berbelanja. Namun dengan transaksi non tunai, hal tersebut menjadi semu dan hilang. Batasan jumlah uang yang lebih besar itulah yang membuat konsumen lebih bebas dalam melakukan pembelian, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi belanja yang berlebih. Itu merupakan efek tidak langsung dari tidak adanya batasan keuangan secara nyata yang dimiliki oleh konsumen, sehingga mereka akan beranggapan bahwa selama uang di saldonya masih ada maka mereka masih dapat terus berbelanja. Dengan sistem pembayaran non tunai, maka konsumen relatif tidak lagi begitu peduli dengan harga barang / jasa yang hendak dibelinya (Lo & Harvey, 2011).

Penggunaan pembayaran non tunai pada akhirnya mendorong seseorang berperilaku konsumtif. Pada studi kasus masyarakat di Surabaya, para pemegang kartu kredit cenderung berperilaku lebih kompulsif dibandingkan yang tidak memiliki kartu kredit (Sumarto et al, 2011). Hal senada disampaikan oleh Park & Burns (2005) yang menjelaskan bahwa penggunaan pembayaran non tunai akan meningkatkan terjadinya compulsive buying pada industri *fashion*. Pada kasus wanita di Korea Selatan, pembayaran dengan non tunai memudahkan konsumen untuk berbelanja dan membeli pakaian yang sesuai dengan seleranya tanpa mengenal batas kecukupan. Perilaku kompulsif semakin sering terjadi karena mudahnya pembayaran non tunai membuat orang tidak lagi khawatir untuk berbelanja.

4.3.5.1.3. Hipotesis 3 (Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap compulsive buying)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk promosi penjualan memiliki nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,13 dan *p-value* sebesar 0,063. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif namun nilai *p-value* lebih dari 0,05, artinya hipotesis 3 dinyatakan ditolak. Hal ini menandakan tidak adanya pengaruh-pengaruh dari lingkungan sekitar membuat seseorang memiliki dorongan untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Mahasiswa lebih suka melakukan pengambilan keputusan pembelian secara individu. Pada kehidupannya,

mahasiswa dituntut untuk bisa menyelesaikan berbagai hal secara mandiri. Kemandirian ini yang membuat mahasiswa kadang menjadi tidak suka mendengarkan pendapat orang lain dan beranggapan bahwa dirinya memiliki hak penuh untuk memilih. Hal tersebut nampaknya juga berlaku pada proses pembelian. Mahasiswa lebih suka mengambil keputusan membeli secara mandiri. Mahasiswa tidak begitu menyukai pendapat orang lain yang memberikan saran dan masukan terkait keputusan pembeliannya.

Jika kita melihat ke pusat perbelanjaan di Surabaya, mahasiswa cenderung berbelanja dengan jumlah orang yang sedikit. Bisa jadi hanya individu maupun ditemani oleh orang lain. Namun, adanya orang lain yang ikut berbelanja cenderung tidak mempengaruhi terjadinya *compulsive buying*. Hal ini dimungkinkan karena adanya orang lain justru menjadi pengingat bagi mahasiswa untuk membeli. Ketika mahasiswa ingin membeli dalam jumlah yang berlebih, justru peran dari orang-orang di sekitar seperti teman dan keluarga yang mengingatkan bahwa apa yang dibeli tidak dibutuhkan sehingga membuat tidak terjadinya *compulsive buying*. Mahasiswa di Surabaya juga berbelanja mengikuti kondisi lingkungan yang ada di sekitarnya. Ketika mereka bergaul dengan orang yang bersifat kompulsif, maka memungkinkan baginya untuk berperilaku kompulsif juga. Sebaliknya, bila mahasiswa di Surabaya bisa menempatkan diri dengan baik dengan pergaulan yang tidak kompulsif, maka akan menekan kemungkinan terjadinya perilaku kompulsif pula.

Pada kasus di Surabaya, lingkungan sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen (Kurniawan, 2013). Meningkatnya minat beli seseorang tidak serta merta membuatnya menjadi berperilaku kompulsif. Meskipun keinginannya untuk membeli itu meningkat, namun dapat dikatakan jika hal tersebut tidak terdampak pada perilaku kompulsif yang dilakukan oleh seseorang. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan apa yang disimpulkan oleh Valence et al (1988) dan Mueller et al (2011). Penelitian keduanya menyimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif pada *compulsive buying*. Penelitian tersebut menunjukkan hasil signifikan pada *compulsive buying* karena adanya pengaruh orang-orang di sekitarnya dalam mengambil keputusan pembelian dalam jumlah banyak.

4.3.5.1.4. Hipotesis 4 (Kondisi keuangan berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk promosi penjualan memiliki nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,12 dan *p-value* sebesar 0,009. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* kurang 0,05, artinya hipotesis 4 dinyatakan diterima. Terjadinya *compulsive buying* juga didorong oleh kondisi keuangan yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut didasari pada prinsip ekonomi, bahwa semakin tinggi taraf hidupnya maka akan semakin banyak pula kebutuhan hidupnya (Paturochman, 2005). Peningkatan kondisi keuangan akan berimbas pada meningkatnya jumlah pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terutama pada barang maupun jasa yang sering digunakan setiap hari. Sebaliknya, dengan kondisi keuangan yang relatif tidak baik, maka mahasiswa akan berpikir kembali tentang barang / jasa yang akan dibelinya. Kondisi keuangan mahasiswa menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa sering kali mempertimbangkan kondisi keuangannya dalam membeli barang / jasa. Pada saat ini, banyak anak muda yang hidup dalam budaya dimana mengeluarkan uang merupakan sebuah kehormatan dan justru menghindari kebiasaan menabung (Robert & Jones, 2001).

Mahasiswa yang memiliki kondisi keuangan yang lebih baik tentu memiliki perbedaan gaya hidup dibandingkan mahasiswa dengan kondisi keuangan yang relatif kurang. Perbedaan kondisi keuangan tersebut membuat cara berbelanja mereka berbeda. Mahasiswa di Surabaya yang mampu secara ekonomi memiliki kelonggaran uang untuk berbelanja. Namun mahasiswa yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke bawah pun tetap bisa melakukan pembelian yang berlebih karena adanya faktor lain seperti promosi. Mahasiswa dengan tingkat ekonomi yang baik biasanya sering sekali berkunjung ke pusat perbelanjaan sehingga mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan proses belanja yang lebih besar pula.

Hasil yang sama disampaikan oleh Mueller et al (2011) dan Dittmar (2005) yang menyatakan bahwa orang dengan kondisi keuangan yang baik akan memiliki kecenderungan untuk berperilaku kompulsif. Orang yang memiliki kondisi keuangan yang baik akan cenderung dianggap memiliki status sosial yang lebih

tinggi sehingga akan timbul keinginan untuk terlihat lebih daripada orang-orang di sekitarnya. Uang dijadikan simbol kemapanan justru mendorong terjadinya compulsive buying (Roberts & Jones, 2001). Uang sebagai simbol kekayaan membuat timbulnya rasa gengsi sehingga mendorong orang untuk terus berbelanja meskipun sebetulnya ia tidak membutuhkan barang tersebut. Orang dengan kondisi keuangan yang baik cenderung kurang bijak dalam berbelanja.

4.4. CHAID Analysis

Pada analisis CHAID (*Chi Square Automatic Interaction Detection*), akan dilakukan pemetaan segmentasi yang dianggap merupakan kelompok segmen yang berperilaku paling kompulsif di antara responden penelitian. Analisis CHAID dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil analisis CHAID dapat dilihat berupa diagram pohon yang menggambarkan segmentasi responden yang berperilaku kompulsif (Lampiran 11).

Terlebih dahulu disusun hipotesis awal untuk mengetahui bagaimana independensi dan dependensi dari variabel yang digunakan. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *p-value* < 0,05. Berikut adalah hipotesis awal yang disusun untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti:

H₀: Tidak ada hubungan antara variabel *compulsive buying* dengan frekuensi ke pusat perbelanjaan dan pengeluaran per bulan.

H₁: Ada hubungan antara variabel *compulsive buying* dengan frekuensi ke pusat perbelanjaan dan pengeluaran per bulan.

Diagram pohon menggambarkan bahwa jumlah responden yang 85 orang (14,8%) menyetujui perilakunya termasuk *compulsive buying* dengan skala 3, diikuti 64 orang (11,1%) yang menyatakan kurang berperilaku kompulsif dengan skala 2, dan 62 (10,8%) orang yang menyetujui perilakunya tergolong *compulsive buying* dengan skala 3,33. Sisanya tersebar dengan skala jawaban yang berbeda-beda pada rentang 1-5. Pada tahapan pertama, dilakukan penggabungan berdasarkan variabel frekuensi ke pusat perbelanjaan per bulan. Penggabungan dilakukan karena kategori dalam satu variabel dianggap memiliki pilihan jawaban dan perilaku yang dianggap paling serupa. Terdapat 5 jenis kategori awal yaitu ≤ 1

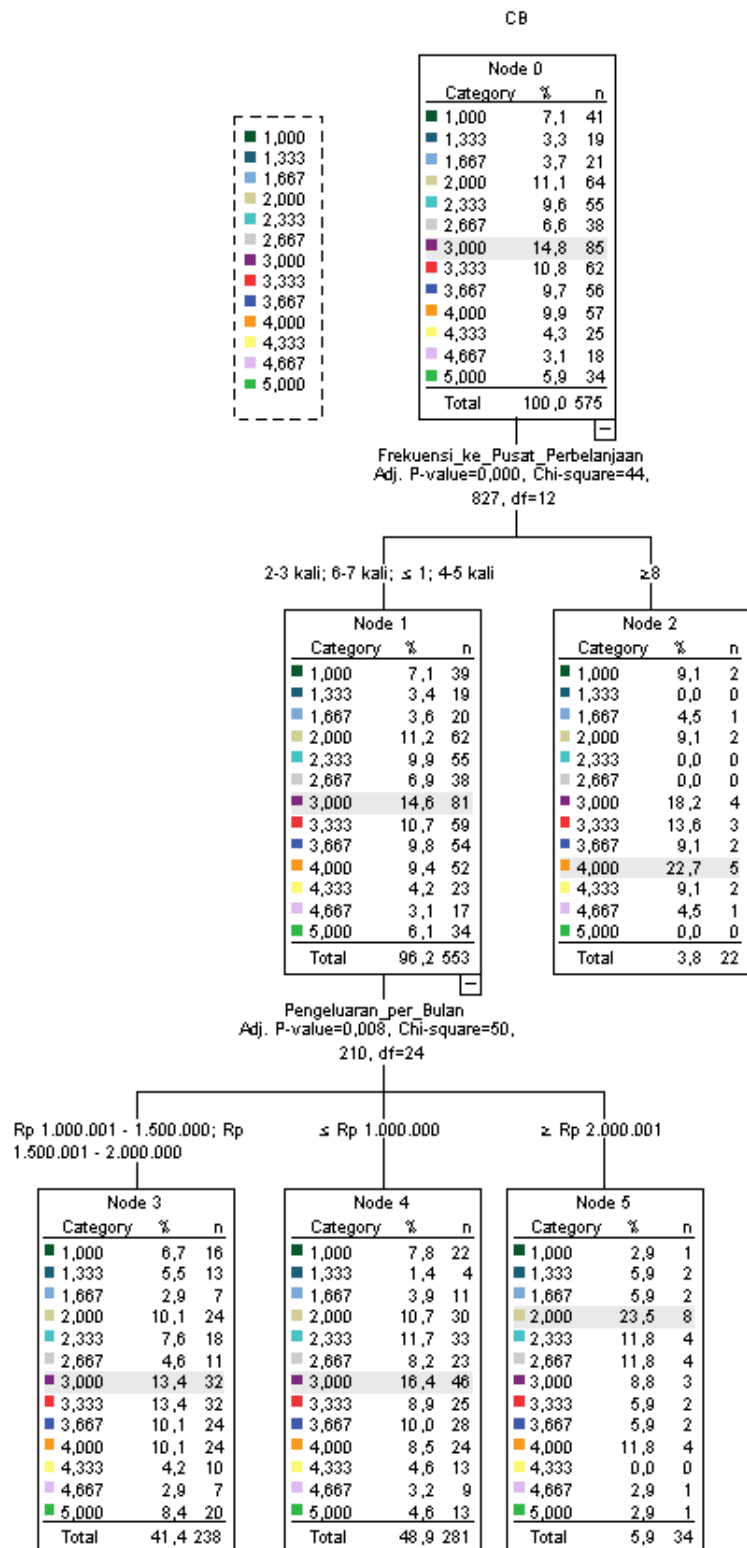
kali, 2-3 kali, 4-5 kali, 6-7 kali, dan ≥ 8 kali. Kategori tersebut kemudian diringkas menjadi 2 kategori yaitu:

- Kategori " ≤ 1 kali" digabung dengan "2-3 kali", "4-5 kali", dan "6-7 kali"
- Kategori " ≥ 8 kali"

Setelah dilakukan pengelompokkan, dilakukan pemisahan sesuai dengan kategori tersebut. Nilai dari *p-value* pada tahapan pemisahan pertama kurang dari 0,05 (Tabel 4.8) yang menandakan adanya hubungan signifikan antara *compulsive buying* dengan frekuensi ke pusat perbelanjaan, sehingga tahap pengelompokkan dapat dihentikan dan berlanjut pada tahap selanjutnya. Setelah tahapan pemisahan, dilakukan kembali pengelompokkan terhadap kemungkinan yang terjadi pada kedalaman pohon selanjutnya. Pengelompokkan dilakukan berdasarkan variabel pengeluaran per bulan. Terdapat 5 jenis kategori dalam pengeluaran per bulan yang dikelompokkan menjadi 3 jenis kategori saja yaitu:

- Kategori " \leq Rp 1.000.000"
- Kategori "Rp 1.000.001 – 1.500.000" dengan "Rp 1.500.001 – 2.000.000"
- Kategori " \geq Rp 2.000.001"

Nilai dari *p-value* pada tahapan kedua ini adalah 0,008 (*p-value* < 0,05) yang menandakan adanya hubungan signifikan antara frekuensi ke pusat perbelanjaan dengan pengeluaran per bulan (Gambar 4.32) (Tabel 4.16).



Gambar 4.32 Hasil Analisis CHAID

Tabel 4.16 Nilai *P-Value* dan *Chi Square* Diagram Pohon

Variabel	<i>P-Value</i>	<i>Chi Square</i>
Frekuensi ke Pusat Perbelanjaan	0,000	44,827
Pengeluaran per Bulan	0,008	50,210

Dari perhitungan, diketahui bahwa nilai *p-value* kedua variabel $< 0,05$. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan antara *compulsive buying*, frekuensi ke pusat perbelanjaan dan pengeluaran per bulan adalah saling terikat. Keterikatan antara variabel *compulsive buying* dengan frekuensi ke pusat perbelanjaan dan pengeluaran per bulan bersifat positif. Mahasiswa yang sering ke pusat perbelanjaan cenderung akan lebih berperilaku kompulsif. Diagram pohon yang dibuat menghasilkan gambaran segmentasi dari mahasiswa *compulsive buying*. Berikut adalah segmentasi dari hasil analisis CHAID (Tabel 4.17):

Tabel 4.17 Segmentasi Mahasiswa *Compulsive Buying*

Segmen	Keterangan
Segmen ke-1	Mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan sebanyak 1-7 kali dalam satu bulan dan memiliki pengeluaran per bulan sebesar \leq Rp 1.000.000 (<i>Node 4</i>)
Segmen ke-2	Mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan sebanyak 1-7 kali dalam satu bulan dan memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.001 – 2.000.000 (<i>Node 3</i>)
Segmen ke-3	Mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan lebih dari 8 kali dalam satu bulan (<i>Node 2</i>)

Hasil analisis CHAID menunjukkan bahwa frekuensi ke pusat perbelanjaan dan pengeluaran per bulan memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*. Mahasiswa yang pergi ke pusat perbelanjaan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian dan mengeluarkan uang.

Segmen pertama yaitu mahasiswa yang berkunjung sebanyak 1-7 kali dalam satu bulan dengan pengeluaran per bulannya kurang dari Rp 1.000.000. Segmen mahasiswa tersebut memiliki kemungkinan berperilaku kompulsif juga. Meskipun pengeluarannya relatif kecil, namun tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa pada segmen ini berperilaku kompulsif. Pengeluaran per bulan mencerminkan bagaimana perilaku mahasiswa dalam melakukan konsumsi. Jumlah konsumsi mahasiswa yang kecil tidak diimbangi dengan kebiasaan berbelanja yang baik. Mahasiswa sekarang cenderung mudah sekali mengeluarkan

uang untuk memuaskan keinginannya dalam membeli suatu produk maupun jasa sehingga mendorong terjadinya *compulsive buying* pada kalangan mahasiswa.

Segmen kedua yaitu mahasiswa yang berkunjung sebanyak 1-7 kali dalam satu bulan dengan pengeluaran per bulannya sebesar Rp 1.000.001 – 2.000.000. Jumlah pengeluaran yang lebih besar menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering melakukan proses pembelian. Semakin besar pengeluarannya maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa berbelanja secara kompulsif. Frekuensi ke pusat perbelanjaan menunjukkan kebiasaan rutinitas dari mahasiswa untuk berbelanja. Semakin sering mahasiswa berbelanja, terlebih pengeluaran yang lebih besar memungkinkan bahwa mahasiswa telah berperilaku kompulsif sehingga digolongkan ke dalam segmen mahasiswa yang berperilaku kompulsif.

Mahasiswa yang sangat sering ke pusat perbelanjaan (≥ 8 kali) bersifat kompulsif tanpa adanya pengaruh jumlah pengeluarannya. Mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan lebih dari 8 kali dalam satu bulan memiliki kecenderungan belanja yang sangat intens. Diduga bahwa mahasiswa yang berkunjung lebih dari 8 kali ke pusat perbelanjaan dalam sebulan memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi sehingga memiliki gaya hidup yang konsumtif pula. Dengan frekuensi yang sangat besar, maka memungkinkan bahwa setiap kali berkunjung ke pusat perbelanjaan, mahasiswa mengeluarkan uang untuk berbelanja apapun. Kebiasaan tersebut membuat mahasiswa seperti itu digolongkan pada segmentasi mahasiswa yang berperilaku kompulsif.

Terdapat satu segmen yang tidak melakukan pembelian secara kompulsif, yaitu pada mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan sebanyak 1-7 kali dalam satu bulan dan memiliki pengeluaran per bulan di atas Rp 2.000.001. Hal tersebut ditunjukkan pada rata-rata jawaban dengan skala 2 pada *compulsive buying*. Artinya, segmen tersebut menyatakan tidak setuju jika dirinya berperilaku kompulsif.

4.5. Implikasi Manajerial

Bagian ini akan menjelaskan implikasi manajerial yang berguna bagi konsumen untuk memahami perilaku berbelanja mereka dan mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi. Selain itu, terdapat pula implikasi manajerial yang

berguna bagi pemasar agar lebih memperhatikan kembali *marketing ethics* dalam menjalankan bisnisnya (Tabel 4.18).

4.5.1. Implikasi Manajerial Bagi Konsumen

Mayoritas mahasiswa di Surabaya memiliki pendapatan per bulan di bawah Rp 1.000.000 dan pengeluaran di bawah Rp 1.000.000. Meskipun memiliki pendapatan dan pengeluaran yang kecil, mereka tetap berperilaku kompulsif. Hal tersebut merupakan cerminan negatif dari perilaku mahasiswa dalam berbelanja. Pendapatan yang rendah memang diimbangi dengan pengeluaran yang rendah, namun sebaiknya tidak terjadi *compulsive buying* karena akan merugikan mahasiswa itu sendiri. Mahasiswa perlu untuk menyusun rancangan anggaran dan pengeluaran tiap bulannya agar dapat menekan tingkat *compulsive buying* yang terjadi. Hal tersebut penting untuk dilakukan agar dapat mengurangi jumlah uang yang terbuang sia-sia akibat perilaku yang kompulsif. Mahasiswa juga perlu untuk meningkatkan kesadaran bahwa perilaku kompulsif merupakan perilaku yang negatif, sehingga mahasiswa dapat mengontrol perilaku belanjanya dengan baik.

Mayoritas mahasiswa di Surabaya pernah berbelanja dalam kondisi *relax* dan *stress*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Surabaya menganggap bahwa berbelanja merupakan sebuah rutinitas yang dilakukan dalam berbagai kondisi. Berbelanja dalam kondisi *relax* merupakan sebuah kejadian biasa yang dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya. Sedangkan berbelanja dalam kondisi *stress* merupakan sebuah bentuk pelarian untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Mahasiswa dapat mengubah pola hidupnya dengan mengganti kebiasaan berbelanja dengan kegiatan menyenangkan lain yang dapat menghilangkan *stress*, seperti olahraga. Hal tersebut bertujuan untuk mengubah pola hidup yang sering menjadikan belanja sebagai kegiatan di waktu luang baik saat *relax* maupun *stress*. Ada manfaat lain yang diperoleh mahasiswa yaitu kehidupan yang lebih sehat.

Barang yang paling banyak dibeli saat *relax* maupun *stress* adalah makanan / minuman. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang pasti dikonsumsi setiap harinya. Namun ada kalanya makanan dan minuman merupakan sumber masalah bagi mahasiswa itu sendiri. Pada saat *relax* maupun

stress, mereka membeli makanan / minuman saat ke pusat perbelanjaan. Hal tersebut bisa menjadi bentuk dari *overspending* yang dilakukan oleh mahasiswa. Bila normalnya, makan dilakukan 3 kali sehari, maka bisa jadi makan di pusat perbelanjaan menambah jumlah makanan, khususnya yang tergolong dalam *fast food*, yang dikonsumsi dalam sehari. Mungkin bagi sebagian orang terlihat wajar dan biasa saja, namun justru dari makanan / minuman yang dibeli itulah menjadi sumber penyakit. Banyak sekali ditemukan bahwa orang muda mengidap diabetes, kolesterol, dan darah tinggi. Hal tersebut tidak lain diakibatkan dari seseorang yang tidak mampu menjaga pola makannya dengan sehat. Sebagai mahasiswa yang berusia masih muda, maka sebaiknya mahasiswa dapat mengontrol pola makan yang dilakukan dan jumlahnya. Kiranya kebiasaan makan / minum tersebut dapat dikontrol sehingga tidak menimbulkan efek sakit di kemudian hari.

Dari hasil analisis SEM, ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada terjadinya *compulsive buying* pada mahasiswa. Seringkali mahasiswa terjebak pada pembelian dengan embel-embel promosi. Sudah menjadi rahasia umum bahwa promosi adalah salah satu cara untuk menarik konsumen agar membeli. Namun kadang peritel melakukan kecurangan pada promosinya, seperti memberikan harga yang tidak sesuai pada label dibandingkan harga sebenarnya. Terkadang hal tersebut tidak disadari oleh konsumen dan membuatnya terlanjur membeli. Kecurangan-kecurangan inilah yang semestinya dilawan. Konsumen dapat menggandeng Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebagai lembaga resmi perlindungan konsumen untuk memerangi adanya kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh penjual sehingga konsumen benar-benar memperoleh barang dengan harga yang murah dan tidak mengeluarkan uang berlebihan yang menjerumuskan pada perilaku kompulsif. Selain itu, konsumen juga dapat meminta petugas kasir untuk melakukan konfirmasi pada saat pembelian. Konfirmasi dilakukan untuk mengetahui jenis barang apa saja yang dibeli, nominal uang yang dikeluarkan, dan kasir dapat memberi tahu bila terdapat produk dengan harga yang mahal. Hal tersebut membuat konsumen dapat berpikir kembali untuk memastikan apakah ia perlu membeli barang tersebut atau tidak.

Pembayaran non tunai berpengaruh pada terjadinya *compulsive buying* pada mahasiswa. Penggunaan pembayaran non tunai memang tengah digencarkan oleh pemerintah. Namun, hal itu perlu disikapi dengan bijaksana agar mahasiswa tidak terjerumus pada perilaku kompulsif. Alangkah baiknya bila mahasiswa bisa menggunakan pembayaran non tunai secara bijak. Seringkali pembayaran dengan nominal kecil dilakukan dengan menggunakan pembayaran non tunai. Hal tersebut lama kelamaan akan menjadi sebuah kebiasaan yang berdampak buruk karena mahasiswa akhirnya tidak dapat mengontrol pengeluarannya sendiri. Oleh karena itu, pentingnya menggunakan pembayaran non tunai dengan bijak. Mahasiswa yang bijak akan dapat mengatur pengeluarannya dengan baik pula. Mereka tidak akan mudah melakukan semua pembayaran dengan non tunai karena mereka akan lebih sulit melakukan pengawasan pada uang yang mereka miliki. Mahasiswa akan dapat mengukur dan mengombinasikan pembayaran dengan sistem tunai maupun non tunai dengan bijak sesuai dengan kebutuhan.

Lingkungan sosial tidak berpengaruh pada terjadinya *compulsive buying* pada mahasiswa. Peran orang di sekitar, baik itu keluarga, teman, orang asing maupun pegawai sangatlah penting untuk menentukan pembelian. Namun mahasiswa di Surabaya cenderung tidak terpengaruh pada lingkungan sosial.

Hasil analisis SEM menyatakan bahwa kondisi keuangan berpengaruh pada terjadinya *compulsive buying* pada mahasiswa. Kondisi keuangan menjadi penentu seseorang melakukan pembelian atau tidak. Namun pada faktanya, konsumen tidak lagi peduli dengan kondisi keuangan mereka dalam berbelanja. Mereka tetap berusaha melakukan pembelian sekalipun kondisi keuangan mereka tidak memiliki toleransi kelonggaran yang cukup. Pada akhirnya mahasiswa lebih mudah terjerumus pada perilaku kompulsif. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan dan sosialisasi mengenai manajemen pengeluaran. Sehingga mahasiswa lebih memahami dan mengetahui penggunaan uang yang optimal dalam kehidupan mereka. Manajemen pengeluaran akan membuat mahasiswa lebih mampu menahan diri untuk berbelanja. Dalam hal ini, perlu diadakannya kerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat dan organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan pelatihan tersebut agar banyak mahasiswa yang akhirnya mengetahui pentingnya manajemen pengeluaran.

Dari hasil analisis CHAID, tidak dapat ditarik sebuah temuan yang bersifat *general*. Hal ini dikarenakan hasil dari analisis CHAID kurang baik sehingga tidak dapat disusun implikasi manajerialnya agar menghindari terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan manajerial.

4.5.2. Implikasi Manajerial Bagi Pemasar

Berdasarkan hasil penelitian, hendaknya pemasar tidak hanya memanfaatkan perilaku negatif konsumen untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Namun pemasar perlu menerapkan aspek pemasaran sosial. Hendaknya pemasar menciptakan keseimbangan dalam mencari laba, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjaga kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Perilaku kompulsif ini merupakan sebuah perilaku sosial dan budaya yang negatif, sehingga perlu adanya sebuah kebijakan yang mempertimbangkan adanya dampak negatif dari perilaku kompulsif (Shoham & Brencic, 2003)

Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh pemasar dalam menjalankan strategi pemasaran sosial adalah dengan memasang papan pengingat bagi konsumen yang berbelanja agar mengetahui barang apa, berapa jumlahnya, dan berapa harganya agar tidak timbul pengeluaran yang tidak terkendali. Papan tersebut dapat diletakkan di daerah kasir, sehingga para pembeli dapat membacanya ketika sedang mengantri membayar. Hal ini akan menjadi sarana untuk menimbulkan kesadaran masyarakat dalam berbelanja yang bijak.

Pemasar juga perlu bekerja sama dengan pemerintah untuk menciptakan sebuah kampanye tentang berbelanja yang baik. Dengan berbelanja yang baik, maka konsumen dapat menghindari konsekuensi dari belanja secara berlebihan. Adanya kampanye ini diharapkan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai perilaku berbelanja yang baik. Di sisi lain, pemasar tidak akan dirugikan karena pemasar akan memperoleh citra yang positif di mata konsumen. Hal ini membuat pemasar memperoleh daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan berbelanja dengan baik.

Tabel 4.18 Implikasi Manajerial

Sudut Pandang	Kode	Implikasi Manajerial
Konsumen	1	Menyusun rancangan anggaran dan pengeluaran tiap bulannya agar dapat menekan tingkat <i>compulsive buying</i> yang terjadi
	2	Meningkatkan kesadaran konsumen bahwa perilaku kompulsif merupakan perilaku yang tidak baik dan merugikan
	3	Melakukan kegiatan lain yang menyenangkan sebagai pengganti aktivitas belanja, seperti olahraga
	4	Mengontrol jumlah makanan / minuman yang dikonsumsi agar tidak terjadi kemubaziran
	5	Mengajak YLKI untuk memerangi adanya penipuan promosi yang dilakukan peritel
	6	Melakukan konfirmasi terhadap pembelian barang / jasa yang hendak dibeli
	7	Mengatur penggunaan pembayaran non tunai dengan bijak
	8	Mengajak LSM untuk mengadakan pelatihan manajemen pengeluaran
Pemasar	9	Menerapkan pemasaran sosial yang menyeimbangkan dalam mencari laba, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan menjaga kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang.
	10	Memasang papan pengingat di depan kasir untuk memastikan kembali apakah barang yang dibeli tidak berlebih jumlahnya
	11	Bekerja sama dengan pemerintah untuk membuat kampanye berbelanja yang baik

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini yang disertai dengan saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, berikut adalah beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini.

1. Karakteristik pola konsumsi mahasiswa di Surabaya adalah memiliki pendapatan per bulan yang rendah dan pengeluaran per bulan yang rendah pula. Sebagai mahasiswa yang hidup di Surabaya, mengunjungi pusat perbelanjaan merupakan rutinitas yang dilakukan setiap bulannya. Hal tersebut terlihat dari frekuensi ke pusat perbelanjaan per bulan mayoritas responden yang mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Ketika ke pusat perbelanjaan, mahasiswa di Surabaya dapat menghabiskan 2-5 jam untuk menjelajah pusat perbelanjaan tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis SEM, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi penjualan, pembayaran non tunai, dan kondisi keuangan terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa di Surabaya. Sedangkan lingkungan sosial tidak berpengaruh pada terjadinya *compulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang diberikan oleh penjual akan mendorong terjadinya *compulsive buying* yang semakin tinggi pula. Penggunaan media pembayaran non tunai juga mempermudah proses transaksi belanja sehingga mendorong terjadinya *compulsive buying*. Kondisi keuangan yang baik akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *compulsive buying* pada mahasiswa di Surabaya.
3. Terdapat tiga segmen mahasiswa yang berpotensi melakukan perilaku berbelanja yang kompulsif yaitu mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan sebanyak 1-7 kali sebulan, dan memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000; mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan sebanyak 1-7 kali sebulan, dan memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.001 – 2.000.000; mahasiswa yang berkunjung ke pusat perbelanjaan

lebih dari 8 kali dalam sebulan. Berdasarkan hasil analisis CHAID, ditemukan bahwa ketiga segmen mahasiswa itu memiliki potensi untuk berperilaku kompulsif dalam berbelanja. Hendaknya ketiga segmen tersebut lebih bijak dalam berbelanja agar tidak terjebak dalam perilaku kompulsif.

5.2. Saran

Berikut adalah keterbatasan dari penelitian saat ini dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada mahasiswa di Surabaya. Mahasiswa tidak memiliki daya beli yang besar karena banyak dari mereka yang masih tergantung pada orang tua. Hal tersebut membuat jumlah pengeluaran mereka hanya terbatas pada uang saku yang dimilikinya. Dari hasil CHAID *analysis*, tingkat akurasi yang dihasilkan rendah, sehingga tidak dapat dilakukan sebuah generalisasi terhadap seluruh mahasiswa di Surabaya. Oleh karena itu diperlukan scope responden yang lebih besar agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan dapat diambil sebuah kesimpulan yang mewakili keseluruhan mahasiswa di Surabaya.

Penelitian ini juga terbatas dari sudut pandang mahasiswa yang berperilaku *compulsive buying* namun tidak terdapat konfirmasi perilaku kompulsif yang didukung validasi secara medis. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diperlukan sebuah validasi kepada responden yang berperilaku kompulsif secara medis. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan perbandingan responden antara mahasiswa yang berperilaku kompulsif dan yang tidak berperilaku kompulsif, sehingga dapat diketahui secara signifikan perbedaannya.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perluasan *scope* penelitian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya. Pada penelitian selanjutnya, responden dari kalangan rumah tangga dianggap lebih representatif dalam proses belanja. Responden yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak terbatas hanya pada kota Surabaya,

melainkan pada skala yang lebih besar. Selain itu, variabel penelitian lain dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, seperti perbedaan usia. Dengan *scope* responden yang lebih luas, maka dimungkinkan adanya perbedaan usia yang dapat digunakan sebagai variabel penelitian. Penambahan alat analisis juga dimungkinkan pada penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P. & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasisw UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2): 1-10.
- Albaum, G. (1997). The Likert Scale Revisited: An Alternative Version. *Journal of Market Research Society*, 39 (2): 331-348.
- Allan, C. (2013). Examining the Usefulness of The Electronic Card Transaction Data as an Indicator for the New Zealand Economy: Some Preliminary Evidence. *54th Annual New Zealand Association of Economists Conference*.
- Anderson J.C & Garbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling In Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- Andrianto, S. (2014). Peran Keluarga Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Remaja. *Psikologika*, 19 (1): 38-50.
- Anggriani, R.D.P & Legowo, M. (2014). Praktek Konsumtif Mahasiswa Bidik Misi (Studi Mahasiswa Bidik Misi 2010, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya). *Masyarakat Konsumtif*, 2 (2): 1-7.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th edition). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya. (2014). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Sebulan (Rp) Menurut Jenis Pengeluaran Tahun 2012-2013*. <https://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/478>, diakses pada 18 April 2017.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya. (2014). *Surabaya dalam Angka 2014*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2016). *Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Kelompok Barang dan Golongan Pengeluaran per Kapita Sebulan, 2013-2015*. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/964>, diakses pada 18 April 2017.
- Bagozzi, R.P. (1994). *Advanced Methods of Marketing Research*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

- Baridwan, Z. (2007). *Intermediate Accounting*, Yogyakarta : STIE YKPN
- Bearden, W.O, Sharma, S, Teel, J.E. (1982). Sampel Size Effects on Chi Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models. *Journal of Marketing Research*, 19 (4): 425-430.
- Bennett, W.J. (1994). *The Index of Leading Cultural Indicators: Facts and Figures on the State of American Society*. New York: Simon & Schuster.
- Boyks, V. V., & Sytinsky, I. A. (1980). The Study of Sociopsychological Aspects of Drunkenness and Alcoholism. *Addictive Behaviors*, 5 (2): 159-170.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3): 241-254.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., & Raymond, N. C. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55 (1): 5–11.
- Churchill, G.A & Peter, J.P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customer*. Boston: McGraw Hill College.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7 (3): 282-295.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*. New York: Wiley.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying - A Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Attitudes as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96 (4): 467–491.
- Duroy, D, Gorse, P, Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of Online Compulsive Buying in Parisian Students. *Addictive Behaviors*, 39 (12): 1827-1830.
- Faber, R.J., & O'Guinn, T.C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11 (1): 97-109.
- Faber, R.J., & O'Guinn, T.C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of A Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research*, 16 (1): 738–744.

- Faber, R.J., & O'Guinn, T.C. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (2): 147-157.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19 (3): 459-469.
- Faber, R.J., Christenson, G.A., de Zwaan, M., Mitchell, J. (2014). Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge Eating. *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 296-304.
- Feinberg, R.A. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13 (3): 348-356.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE Universitas Diponegoro.
- Gallagher, C.A. (2000). *An Iterative Approach to Classification Analysis*. <http://www.casact.org/library/ratemaking/90dp237.pdf>, diakses pada 15 Oktober 2017.
- Garcia-Swartz, D.D., Hahn, R.W., Layne-Farrar, A. (2006). The Move Toward a Cashless Society: A Closer Look at Payment Instrument Economics. *Review of Network Economics*, 5 (2): 175-198.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Guadagnoli, E & Velicer, W.F. (1988). Relation of Sample Size to the Stability of Component Patterns. *Psychological Bulletin*, 103 (2): 265-275.
- Gwin, C.F., Roberts, J.A., Martinez, C.M. (2003). Does Family Matter? Family Influences on Compulsive Buying in Mexico. *Marketing Management Journal*, 14 (1): 45-62.
- Gwin, C.F., Roberts, J.A., Martinez, C.R. (2004). Nature vs Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying. *Marketing Management Journal*, 15 (1): 95-107.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th edition). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hassay, D.N & Smith, M.C. (1996). Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Psychology and Marketing*, 13 (8): 741-752.

- Herbig, P., Koehler, W., & Day, K. (1993). Marketing to the Baby Bust Generation. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1): 4–9.
- Hollander, E. (1993). *Obsessive-compulsive Related Disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin.
- Istanto, L.S & Fauzie, S. (2014). Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2 (10): 610-621.
- Kellett, S and Bolton, J.V. (2009). Compulsive Buying: A Cognitive-behavioural Model. *Clinical Psychological and Psychotherapy*, 16 (2): 83-99.
- Khoiriyah, Ruisa. (2017). Alat Pembayaran Non Tunai Makin Favorit Dengan Nilai Transaksi di Atas Rp 5.000 Triliun. <https://www.halomoney.co.id/blog/alat-pembayaran-non-tunai-makin-favorit-dengan-nilai-transaksi-di-atas-rp-5-000-triliun>, diakses pada 14 Oktober 2017.
- King, A. (1981). *Beyond Propensities: Toward A Theory of Addictive Consumption, The Changing Marketing Environment: New theories*: 438-440. Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kunto, Y.S. & Hasana, S.N. (2006). Analisis CHAID sebagai Alat Bantu Statistika untuk Segmentasi Pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2): 88-98.
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1 (2): 1-8.
- Kurniawan, F.Y. & Suparna, G. (2014). Peran Kepemilikan Kartu Kredit Dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri dan Atmosfer Gerai Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian di Kuta. Bali: Program Pasca Sarjana Universitas Udayana.

- Küster, I., & Vila, N. (2011). The Market Orientation Innovation Success Relationship: The Role of Internationalization Strategy. *Journal of Innovation*, 13 (1): 36-54.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M., Crask, M.R. (2003). Diagnostic Screener for Compulsive Buying: Application to the USA and South Korea. *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (1): 161-169.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lehr, S.T, Dilorio, C, Dudley, W.N, Lipana, J.A. (2000). The Relationship Between Parent-Adolescent Communication and Safer Sex Behavior in College Students. *Journal of Family Nursing*, 6 (2): 180-196.
- Lejoyeux, M., Tassian, V., Solomon, J., & Ade's, J. (1997). Study of Compulsive Buying in Depressed Patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58 (4): 169–173.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., Ades, J. (1999). Comparison of Buying Behavior in Depressed Patients Presenting With or Without Compulsive Buying. *Comprehensive Psychiatry*, 40 (1): 51-56.
- Lejoyeux, M., Kerner, L., Thauvin, I., Loi, S. (2006). Study of Impulse Control Disorders Among Women Presenting Nicotine Dependence. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 10 (4): 241-246.
- Lin, S.C., Mufidah, I., Persada, S.F. (2017). Safety-culture Exploration in Taiwan's Metal Industries: Identifying the Worker's Background Influence on Safety Climate. *Sustainability*, 9 (11): 1965.
- Lin, S.C., Persada, S.F., Nadlifatin, R. (2014). In A Study of Student Behavior in Accepting The Blackboard Learning System: A Technology Acceptance Model (TAM) Approach, Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD). *Proceedings of the 2014 IEEE 18th International Conference*: 457-462.
- Lo, H.Y & Harvey, N. (2011). Shopping Without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32 (1): 79–92.

- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (3rd Europe edition). UK: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2013). *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mastrangelo, M. E., Gavin, M. C., Lattera, P., Linklater, W. L., & Milfont, T. L. (2014). Psycho - Social Factors Influencing Forest Conservation Intentions on the Agricultural Frontier. *Conservation Letters*, 7 (2): 103-110.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. *Psychological Methods*, 7 (1): 64-82.
- McElroy, S.L, Keck, P.E, Pope, H.G, Smith, J.M.R, Strakowski, S.M. (1994). Compulsive Buying: A Report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55 (6): 242-248.
- Moschis, G.P. (2007). Life Course Perspective on Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2): 295-397.
- Mueller, A; Mitchell, J.E, Peterson, L.A, Faber, R.J, Steffen, K.J, Crosby, R.D, Claes, L. (2011). Depression, Materialism, and Excessive Internet Use in Relation to Compulsive Buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52 (4): 420–424.
- Mulaik, S. A., James, L., Alstine, J. V., Benner, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105 (3): 430-445.
- Murray, H. A. (1953). *Exploration de lapersonnalit*. Paris.
- Myers, J.H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Association.
- Nadlifatin, R., Lin, S.C., Rachmawati, Y.P., Persada, S.F., Razif, M. (2016). A Pro-environmental Reasoned Action Model for Measuring Citizens' Intentions Regarding Ecolabel Product Usage. *Sustainability*, 8 (11): 1165.
- Naomi, P. & Mayasari, I. (2008). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Perilaku Pembelian Kompulsif: Perspektif Psikologi. *Jurnal Abmas*, 8 (8): 1-8.

- Natalia, P. & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2 (2): 119-128.
- O'Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (2): 147-157.
- Park, H.J. & Burns, D.L. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3): 135-141.
- Parzalis, P, Katsigiannopoulos, K, Papa, G. (2008). Compulsive buying - A Review. *Annals of General Psychiatry*, 7 (1): 1.
- Paturochman, M. (2005). Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Keluarga Peternak dengan Tingkat Konsumsi (Kasus di Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan). *Sosiohumaniora*, 7 (3): 264-272.
- Persada, S.F., Lin, S., Nadlifatin, R., Razif, M. (2015). Investigating the Citizens' Intention Level in Environmental Impact Assessment Participation Through An Extended Theory of Planned Behavior Model. *Global NEST Journal*, 17.
- Peter, J.P & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th edition). London US: McGraw-Hill Irwin.
- Peugh, J.L. & Enders, C.K. (2004). Missing Data in Educational Research: A Review of Reporting Practices and Suggestions for Improvement. *Review of Educational Research*, 74 (4): 525-556.
- Pooler, J. (2003). *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*. London: Praeger.
- Raab, G., Eldger, C.E., Neuner, M., Weber, B (2011). A Neurological Study of Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 34 (4): 401-413.
- Rahmat, C.A. (2011). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Starbucks Coffee. Depok: Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Rawlings, J.O., Pantula, S.G., & Dickey, D.A. (1998). *Applied Regression Analysis: A Research Tool* (2nd edition). NY: Springer.

- Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K.B. (2008). An Expanded Conceptualization and A New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35 (4): 622-639.
- Rimer, George. (1995). *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Roberts, J.A & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2): 213-240.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (1): 189-199.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 305-313.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Scherhorn, G. (1990). The Compulsive Trait in Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13 (1): 33–51.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A., Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 13 (4): 355-387.
- Schlosser, S., Black, D.W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16 (3): 205–212.
- Schor, Juliet. (1998). *The Overspent American: Upscaling. Downshifting and the New Consumer*, New York : Basic Books.
- Semuel, H., Kosasih, A.V., Novia, H. (2007). Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (2): 73-80.
- Shoham, A. & Brencic, M.M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2): 127-138.
- Simon, S.M. Ho & Victor, T.F, Ng. (1994). Customer Risk Perception of Electronic Paymen Systems. *International Journal of Bank Marketing*, 12 (8): 26-38.

- Simons, R.L., Stewart, E., Gordon, L.C., Conger, R.D, Elder, G.H. Jr. (2002). A Test of Life Course Explanations for Stability and Change in Antisocial Behaviours from Adolescence to Young Adulthood. *Criminology*, 40 (2): 401-433.
- Statista. (2017). *Outlook Fintech Indonesia*.
<https://www.statista.com/outlook/295/120/fintech/indonesia#market-revenue>, diakses pada 5 Oktober 2017.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2): 59-62.
- Soliha, E. (2010). Pengaruh Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance, dan Community Feeling Importance terhadap Compulsive Buying. *Jurnal Siasat Bisnis*, 14 (1): 19-26.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarto, Subroto, A., Arianto, A. (2011). Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1): 1-7.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tabachnick, B. G., & Fidel, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harpoer Collings College Publisher.
- Tan, E.R. (2011). Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 5 (2): 25-30.
- Teasdale, J. B. (1973). Conditioned Abstinence and Narcotic Addicts. *International Journal of the Addiction*, 8 (2): 273-292.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, S.P & Rochman, F. (2013). Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Sikap dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11 (4): 640-647.

- Utami, R.D. (2011). Pengaruh Family Structure Terhadap Materialism dan Pembelian Kompulsif pada Remaja. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4 (3): 63-75.
- Valence, G, d'Astous, A, & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11 (4): 419-433.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., Lejoyeux, M. (2014). A Study Investigating The Association Between Compulsive Buying with Measures of Anxiety and Obsessive Compulsive Behavior among Internet Shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57 (1): 46-50.
- Youn, S.H. (2000). The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation. Doctoral Dissertation, University of Minnesota, Minneapolis, MN.
- Yurchisin , J. & Johnson, K.K.P. (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32 (3): 291-314.
- Zhao, P., & Luo, F. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation, *International Symposium on Computers & Informatics*: 1226-1231

Biodata Penulis



Malvin Piero lahir di Surabaya, 17 Juni 1996. Penulis menyelesaikan pendidikan formal di SDK Johannes Gabriel Surabaya, SMPK Santa Agnes Surabaya, dan SMAK Santa Agnes Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, penulis melanjutkan studinya ke Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama perkuliahan, penulis mengikuti seluruh

kegiatan akademik dan organisasi mahasiswa dengan baik. Penulis pernah mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis pada tahun 2015-2016 pada divisi *College Welfare*. Penulis juga memiliki pengalaman melakukan kerja praktik selama 2 bulan di PT. PLN Distribusi Jawa Timur dengan membantu perusahaan menyelesaikan riset pasar dan merekomendasikan strategi promosi. Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, penulis mendapat banyak pengalaman dan softskills yang kiranya dapat bermanfaat ke depannya. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang perilaku konsumen, *marketing*, *strategic management* ketika menjalani masa perkuliahan dan berharap bisa menjadi profesional pada bidang tersebut. Malvin terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui malvinpiero17@gmail.com

(Halaman ini sengaja dikosongkan)